

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**La relación entre la Estrategia de Marketing de Contenido y el  
Customer Engagement de consumidores peruanos en Redes Sociales de  
Marcas de Moda de Lujo**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión  
presentado por:

ALCA ESCALANTE, Diego Alonzo

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión  
presentado por:

GALLARDO LANDAURO, Claudia

Asesorados por: Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado

Lima, agosto del 2020

## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Planteamiento del Problema .....	2
2. Objetivos de la investigación .....	4
2.1. Objetivo general .....	4
2.2. Objetivos específicos.....	4
3. Justificación.....	5
4. Viabilidad.....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	7
1. La Transformación de la Gestión .....	7
1.1. De Offline a Online .....	7
1.2. Marketing Mix en la Era Digital.....	8
2. Customer Engagement .....	9
2.1. Brand Equity.....	9
2.2. Definición de Customer Engagement.....	10
2.3. Comportamiento del Consumidor y Estrategias para el Engagement .....	11
3. Marketing de Contenido .....	12
3.1. Un Mundo Digital.....	12
3.2. Marketing de Contenido .....	16
4. Las Interacciones, el Contenido y el Engagement.....	21
5. Modelos teóricos de la relación entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el <i>Customer Engagement</i> .....	22
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	26
1. El Sector Moda de Lujo.....	26
1.1. La Moda de Lujo en el Mundo .....	27
1.2. La llegada de las Redes Sociales a la Moda de Lujo.....	32
2. La Moda de Lujo en el Perú .....	36
2.1. Oferta.....	36
2.2. Demanda.....	37
2.3. Influencias de Consumo .....	37
CONCLUSIONES .....	41
REFERENCIAS .....	44
ANEXO A: Informe Bibliométrico.....	49
ANEXO B: Informe Bibliométrico .....	50

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Categorías de Social Media.....	15
Tabla 2: Las 10 principales compañías de Lujo del Mundo por ventas en el año 2017.....	28
Tabla 3: Las 10 principales marcas de Lujo del Mundo: 2018-2019.....	30



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrategia de Marketing de Contenido.....	19
Figura 2: Relación de conceptos principales .....	22
Figura 3: Consumo de bienes personales de lujo en el mundo en el año 2017 .....	31
Figura 4: Perfil de la audiencia de Social Media en el Perú, enero del 2020 .....	39



## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se sitúa en el contexto del fenómeno digital que viene afectando a las diversas industrias en el mundo: las redes sociales. La moda de lujo, por su parte, es un sector que ha presentado cambios importantes a nivel global, siendo las redes sociales un canal relevante para las nuevas estrategias de Marketing por la que apuestan estas marcas. En ese sentido, la investigación se desarrolló con el propósito de identificar la relación entre la estrategia de Marketing de Contenido y el *Customer Engagement* de consumidores peruanos en Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo.

En el marco teórico se presentan los dos ejes temáticos de estudio: el *Customer Engagement*, como representación de las experiencias interactivas de los clientes que pueden incrementar el valor sobre una marca; y el Marketing de Contenido, como estrategia de Marketing orientada a generar conexiones con los clientes. El modelo teórico seleccionado para el marco analítico es el de Tuten y Solomon (2013), que relaciona ambos conceptos basados en los objetivos de la marca, lo que permite entender la importancia de gestionar las estrategias de contenido para llegar a altos niveles de *engagement* en redes sociales. Siendo este último representado por la respuesta de los clientes.

En el marco contextual, por un lado, se presenta la definición de la moda de lujo como una categoría en el espectro de la moda, además de la descripción de su desempeño en el mundo. Si bien el sector presenta un importante crecimiento a nivel global, no llega a estar consolidado en el caso peruano. En este último, la presencia del consumidor masivo, que no conoce de moda, prevalece. Por otro lado, las redes sociales son un medio importante tanto para las marcas como sus consumidores hoy en día y el crecimiento de su uso entre los consumidores peruanos representa la apertura a nuevas oportunidades y retos para las marcas. Así, estas empiezan a entender que su presencia en estas plataformas digitales resulta vital para generar conexiones con sus clientes.

Por último, se muestran las principales conclusiones de la investigación, así como, propuestas para futuras investigaciones que puedan medir esta relación.

Palabras Clave: Redes Sociales, Estrategia de Marketing de Contenido, *Customer Engagement*, Marcas de Moda de Lujo

# INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo identificar la relación entre la Estrategia de Marketing de Contenido y el Customer Engagement de consumidores peruanos en Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo. Todas las variables analizadas se centran en el contexto de plataformas digitales y, específicamente, las redes sociales. Así, el documento está dividido en tres capítulos que permiten describir la relación entre ambos ejes, y su comportamiento en el sector de moda de lujo.

En el primer capítulo se aborda el planteamiento del problema, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación y la viabilidad de la investigación. Asimismo, se introduce la relevancia del estudio sobre la industria de la moda de lujo, como también, los recientes estudios empíricos que se han hecho a partir del *customer engagement* en redes sociales de la misma.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico de la investigación. Para ello, se empieza con una introducción a la transformación digital y su impacto en las ciencias de la gestión para luego enfocarse en el Marketing. Luego, se describe el concepto de *Customer Engagement*, señalando su importancia desde la construcción de las marcas hasta el comportamiento del consumidor. Posteriormente, se describe el concepto de Marketing de Contenido, haciendo énfasis en el contexto digital de las redes sociales, los tipos de contenido y su importancia como estrategia de Marketing para las empresas. En la siguiente sección se presenta la importancia de las interacciones como vínculo entre el contenido y el *customer engagement*. Por último, se especifican los diversos modelos que relacionan las dos variables de estudio, analizando su pertinencia para el contexto digital y su capacidad de replicarse en el sector de moda de lujo.

En el tercer capítulo se desarrolla el marco contextual de la investigación. Para ello, se comienza definiendo la moda y el lujo como sectores de la economía global. Seguidamente, se presentan las principales estadísticas y tendencias que muestran el desempeño del sector de Moda de Lujo en el mundo y, un acercamiento de su comportamiento en el Perú focalizado en los consumidores. Por último, se añade el contexto digital y de consumo en redes sociales es tomado como una referencia transversal para fines de la investigación.

Finalmente, se integran las conclusiones del estudio y se proponen distintos escenarios futuros en los que el marco analítico construido puede ser empleado como base de investigaciones empíricas.

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este primer capítulo engloba tres puntos esenciales para la redacción: el planteamiento del problema, el cual radica en la oportunidad de crear un documento académico que estudie la relación entre las estrategias de Marketing de Contenido y el *Customer Engagement* de los consumidores peruanos de Marcas de Moda de Lujo; los objetivos de investigación, dirigidos a la construcción del marco de análisis teórico de las variables y el vínculo correspondiente a la industria; y, finalmente, la justificación.

## 1. Planteamiento del Problema

Actualmente la revolución digital ha permitido que múltiples dimensiones organizacionales, entre ellas el Marketing, generen nuevos enfoques y herramientas para la comunicación entre las marcas y sus clientes. En el Perú, esta nueva corriente ha dado paso a un proceso de digitalización y relevancia de medios digitales. Junto al creciente consumo de *Social Media*, las marcas de moda de lujo se han visto obligadas a desarrollar estrategias innovadoras para adaptarse a la volatilidad del mercado, mejorar la experiencia de sus clientes y la percepción que estos tengan sobre la marca en medios digitales (Phan, 2011 & Ko, 2016, en Arrigo, 2018), tomando en cuenta que el lujo está enfocado principalmente en la atemporalidad y escasez (Hennigs, Wiedmann & Klarmann, 2012).

La industria de Lujo en Perú tiene una posición privilegiada, si la contrastamos con los otros países de Latinoamérica, pues para las marcas es el segundo destino al que deben llegar en la región. Así, al 2019 se contaba con la presencia de 97 empresas (36% de las más lujosas en el mundo) en el mercado peruano según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima. La categoría de cosméticos es la que alberga la mayor cantidad de marcas con la presencia de 35 de las 65 más dominantes a nivel global, entre ellos Christian Dior, Benefit Cosmetics, Loewe, Marc Jacobs, Lancôme, Estée Lauder, etc (Peñaranda, 2019). A ella le sigue la categoría de vestimenta y calzado de diseñador con 24 marcas posicionadas. El principal incentivo para ingresar al territorio peruano es el comportamiento de consumo de la clase alta y la media alta, pues son el mercado potencial para el segmento de lujo. Ambas clases constituyen el 17% de la población total: aproximadamente 763 000 personas en la alta, cuyo consumo se da principalmente en viajes, estadías en el extranjero o por compras en el mercado local, y alrededor de 4.6 millones en la media alta que podría también usar estas marcas. En términos de localización, según este informe, el foco está en la ciudad de Lima que concentra más del 74% de la clase alta (Peñaranda, 2019).

En Perú existe una demanda significativa para las marcas de moda de lujo, pero no puede ser definido como un segmento de mercado consolidado aún, pues para ello se necesita mayor presencia de las mismas, al menos, en las principales ciudades del territorio (Peñaranda, 2019). Sin embargo, no es la única tendencia de consumo que ha ido cambiando a lo largo de los años en la región. La transformación que ha experimentado el mundo en cuanto a conectividad y globalización ha creado una nueva concepción sobre la interacción entre las personas. En el continente latinoamericano, Perú es considerado el país con mayor acceso a Social Media (plataformas de interacción digital como blogs y redes sociales) con un 93.2% de relevancia en la categoría (ComScore, 2018). La elevada interacción entre usuarios y marcas se ha vuelto un factor competitivo, generando así la relevancia de la actividad online presente en las empresas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). La exploración de estas plataformas digitales, tanto a nivel de las interacciones con los consumidores y la creación de la estrategia correcta en plataformas de Social Media, puede significar una oportunidad para expandir la industria y finalmente consolidar el mercado.

Así, las empresas de Moda de Lujo se ven en la necesidad de “evangelizar” a los consumidores de distintos continentes a través de medios, como las redes sociales, con el fin de crear recordación sobre sus marcas y siempre encontrarse en el “top of mind” de los mismos tal. Además, el consumidor ya no sólo busca el poder de la marca, sino también calidad, estética, transparencia y confianza en la relación que tenga con la empresa a la que, finalmente, podría comprarle el producto (Kim & Ko, 2012). En ese sentido, es pertinente estudiar las preferencias de los usuarios, en cuanto a canales de comunicación y consumo, para lograr un mejor alcance y satisfacción entre ellos. Sin embargo, para ello requieren conocerlos a nivel etnográfico y conductual, una labor que puede ser realizada a través de un estudio que identifique el comportamiento de los usuarios en relación a las estrategias de marketing contenido en redes sociales aplicadas por estas marcas. Para el contexto peruano esta investigación aún no ha sido realizada, por ello a través de la presente se busca obtener la relación teórica del Marketing de Contenido y el Customer Engagement para el sector de Moda de Lujo.

A nivel conceptual, diversos autores han investigado y propuesto modelos sobre la relación entre el Marketing de Contenido y el *Customer Engagement*. Siendo este último definido como la relación entre una marca y su cliente a nivel psicológico (elementos emocionales y cognitivos) o de comportamiento (interacciones) en los distintos canales de comunicación (Gómez-Suárez, 2019); y, enfocado específicamente en las redes sociales, como una métrica para evaluar las conexiones con el cliente en respuesta al contenido creado (Vivek, Beatty, Dalela & Morgan, 2014).



En la industria de Moda de Lujo internacional, se han hecho estudios con objetivos similares que sugieren alcances distintos para futuras investigaciones. En primer lugar, se debe analizar la relación en cada país como un caso apartado ya que los resultados, por red social y por características sociodemográficas, pueden variar (ejemplo de Corea en Kim & Ko, 2012). En segundo lugar, los estudios se limitan al análisis de una red social en específico ya que, si bien estas pueden interrelacionarse, cada una posee características distintas tanto en la estrategia de generación de contenido como en la recepción del mismo para el usuario. En tercer lugar, proponen el empleo de distintas variables en el engagement como la incorporación de la calidad de marca o la construcción del brand equity para futuras investigaciones. De la misma forma, hay los cuales están enfocados en marcas específicas que no llevan mucho tiempo en el mercado, por lo cual sugieren que se replique su metodología a marcas con mayor alcance global. Finalmente, otras investigaciones sugieren que en una próxima investigación se pueda implementar tanto lo cuantitativo como lo cualitativo. Hay otros estudios que buscan la relación conceptual de estas dos materias, pero a nivel práctico son orientados al segmento *retail* el cual se aleja del lujo.

Así, debido al crecimiento de la población que consume Marcas de Moda de Lujo en el Perú y el aumento de la digitalización en el territorio, es preciso contar con un estudio que trate sobre el marketing de contenido en Redes Sociales y su relación con los distintos niveles de *customer engagement* de este tipo de marcas. Esto a fin contribuir al refinamiento de las estrategias para mantener las relaciones a largo plazo con los consumidores peruanos a través de estas plataformas digitales. Finalmente, es así cómo se constituye la oportunidad de llenar el espacio de conocimiento académico mediante la presente investigación.

## **2. Objetivos de la investigación**

### **2.1. Objetivo general**

Identificar un marco teórico-contextual que permita conocer la relación entre la Estrategia de Marketing de Contenido y el Customer Engagement de consumidores peruanos en Redes Sociales de Marcas de Moda de Lujo

### **2.2. Objetivos específicos**

- Explicar en qué consiste el *Engagement* de marcas, describir cuáles son sus variables de estudio y cómo se han medido anteriormente
- Explicar qué es el Marketing de Contenido, analizar los tipos de contenido, qué actores están involucrados en esa estrategia de marketing y describir su efecto en las organizaciones

- Analizar la relación entre la Estrategia de Marketing de Contenido y el *Customer Engagement* en redes sociales
- Describir el sector de la Moda de Lujo en el mundo y el efecto de la aparición de las Redes Sociales en sus marcas
- Analizar el funcionamiento de la Industria de la Moda de Lujo en el Perú y su presencia online
- Describir casos de éxito de Marcas de Moda de Lujo que emplearon el Marketing de Contenido para el Customer Engagement

### **3. Justificación**

Frente a este contexto, se encontró la oportunidad para generar literatura que ayude a entender los nuevos desafíos y oportunidades para la gestión de marca a través del Marketing de Contenido en Redes Sociales con el objetivo de crear Engagement. Por ello, la presente investigación proporciona el marco conceptual que ayudará a entender cómo el *customer engagement* y la generación de contenido en estas plataformas se relacionan entre sí. De igual manera, explica el rol que cumplen estas dos variables en la estrategia de construcción de marca enfocada al sector de Moda de Lujo para consumidores peruanos.

Asimismo, el marco conceptual generado en este trabajo aporta a la Gestión el análisis de una relación entre dos componentes fundamentales para el estudio del Marketing enfocado en los consumidores peruanos de la industria de Moda de Lujo, siendo esta última una industria de rápido crecimiento internacional y con potencial en el territorio peruano. Finalmente, para las empresas que conforman el mercado peruano y las que podrían apostar por él en el futuro, servirá como insumo principal para entender el comportamiento de estas variables en sus usuarios y para diseñar estrategias que permitan su permanencia en el *top of mind* de sus consumidores.

### **4. Viabilidad**

Para llevar a cabo la presente investigación se realizó, principalmente, una revisión bibliográfica de los modelos conceptuales correspondientes a los ejes principales: la Estrategia de Marketing de Contenido en Redes Sociales, el *Customer Engagement* y la industria de la Moda de Lujo. Para ello, se utilizaron bases de datos académicas que presentaran tanto estudios teóricos como empíricos de la materia. Asimismo, se comprobó la relevancia de temas y autores a través de informes bibliométricos obtenidos de las bases Scopus y Web of Science (ver ANEXOS A y B).

Asimismo, con el fin de aterrizar la investigación en el marco ideal, se contó con el acceso a entrevistas preliminares con expertos académicos en el área de Marketing Digital y el sector de

moda en el Perú. Finalmente, se recolectó información sobre la coyuntura local en torno al reciente crecimiento del sector de Moda de Lujo en el Perú enfocado en el consumo, la presencia de marcas extranjeras, el emprendimiento local y la promoción de programas nacionales.



## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo describe los conceptos de *Customer Engagement* y la Estrategia de Marketing de Contenido en el contexto de las Redes Sociales. Además de especificar la relevancia de ambas variables entre las marcas, se presentan modelos que explican la relación entre los términos desde una perspectiva teórica, se selecciona el más adecuado para explicar el efecto de la estrategia de marketing de contenido en el customer engagement de consumidores peruanos en redes sociales, y se presenta literatura empírica donde se ha empleado el modelo seleccionado.

### 1. La Transformación de la Gestión

El siguiente apartado busca explicar la transición de la Gestión y el Marketing tradicional a la modernidad a través de la creación de valor y el fenómeno digital.

#### 1.1. De Offline a Online

Antiguamente los negocios estaban orientados únicamente a la transferencia de valor. Parecía lógico limitarse a las transacciones de bienes diferenciados, entre las marcas y los consumidores, con el fin de maximizar las utilidades. Sacarle ventaja a la competencia y liderar financieramente la industria, eran los máximos incentivos para rediseñar los productos y servicios ofrecidos. Esta lógica fue denominada la Lógica Dominante de los Bienes (GDL, por sus siglas en inglés) y determinaba que la creación de valor se lograba con el intercambio entre el cliente (quien recibe un bien deseado) y la empresa (quien recibe remuneración por el bien ofrecido) (Vargo & Lusch, 2004). A pesar de haber sido funcional en su momento, el desarrollo humano y económico de las sociedades impulsaron una revolución en las preferencias de consumo. Poco a poco se dejó de hablar de los mercados como tal y empezaron a aparecer un sinnúmero de oportunidades de negocio si se buscaba satisfacer las necesidades individuales de las personas. Así, el enfoque dominante ya no estaba más orientado al valor transaccional, sino a la co-creación del mismo entre ellos y sus consumidores. Este nuevo modelo fue definido como la Lógica Dominante de los Servicios (SDL, por sus siglas en inglés) (Vargo & Lusch, 2004). En ese sentido, con el pasar de los años la conversación entre las marcas y sus usuarios fue haciéndose más constante y transparente. Se dejó de ofrecerle un producto innecesario al consumidor y, en su lugar, se optó por idear soluciones y experiencias memorables a partir del diálogo constructivo.

Esta transición de la lógica dominante se desarrolló precisamente en un entorno de cambio e inestabilidad. La llegada de la digitalización se hacía cada vez más fuerte entre los distintos públicos hasta hacerse indispensable para algunos. Con ella, aparecieron nuevos canales de comunicación. Las empresas dejaron de anunciar en periódicos, televisión y radio para pasar a un

conjunto de plataformas digitales que les permitirían la conversación añorada con sus consumidores: las Redes Sociales.

La transformación digital, así, se apoderó del comportamiento de cada una de las generaciones. Tanto los Boomers, X, Millenials y Centennials cayeron en las manos de la revolución de los smartphones y redes sociales. El nivel de exposición a la tecnología de cada grupo significó una gran diferencia entre ellos, pues, según la antropología, las experiencias de una persona son las que definen su tipo de estructura cerebral (Prensky, 2001). La interacción con dispositivos móviles y plataformas digitales por un tiempo más prolongado a lo largo de la vida, finalmente, marca la diferencia entre las generaciones más actuales y las anteriores.

Algunos han podido adaptarse mejor que otros. Por un lado, vemos a individuos de 55 a 73 años (Boomers) publicando en Facebook o abriendo grupos familiares en WhatsApp, a pesar de haber pasado la mayor parte de su vida sin necesitar este tipo de conexión digital y, por otro lado, a los nativos digitales: los Centennials. Ellos nacieron con la capacidad de ver el mundo a través de la cámara de sus smartphones y si no lo están viendo, pues están escribiendo sobre él en alguna plataforma como Twitter. Sea cual sea el rango etéreo, todos están expuestos al espectro digital.

Con el cambio en la lógica de los negocios y la aparición del fenómeno digital, las empresas se han visto en la necesidad de modificar las interacciones que tenían con sus clientes y, por ende, las estrategias para comunicar y comercializar sus productos y/o servicios (Qualman, 2009).

## **1.2. Marketing Mix en la Era Digital**

El Marketing es una de las áreas en las organizaciones que ha tenido que adaptarse a los cambios del entorno para mantenerse relevante. En un principio, McCarthy (1960) definía al Marketing únicamente como un compuesto de cuatro factores (o 4P 's): Producto, Precio, Plaza y Promoción. Este modelo funcionó por muchos años en un entorno empresarial netamente capitalista cuyo objetivo principal era hacer que las personas consumieran los productos o servicios ofertados sin mayor consideración sobre su aporte al estilo de vida de los mismos. Gracias al desarrollo de la conectividad, el cambio del comportamiento en el consumo y la transformación organizacional, se pudo llegar al modelo establecido por Philip Kotler en su publicación de Marketing 4.0: las 4C 's (co-creation, communal activation, conversation y currency). Siendo este el más adecuado para la definición del Marketing en el entorno digital.

La “Co-creación” hace referencia a los esfuerzos colaborativos entre las marcas y sus públicos para diseñar productos o servicios. Lo que antes era concebido como trabajo únicamente

de la empresa (Producto: la primera P de McCarthy), hoy considera la visión y la prueba del usuario en el proceso de diseño permitiendo así el éxito del producto final mediante el testeo constante. La “Plaza” ha sido intercambiada por la “Activación Comunal” para crear un tipo de distribución de “igual a igual”. La “Conversación” es ahora lo que fue la “Promoción”, pues ya no se invierte tanto en publicidad directa, sino en contenido viralizable entre los consumidores. Las marcas que logren fomentar la conversación entre los miembros de su audiencia en redes sociales, obtendrán mayor valor, pues el foco se concentra en la creación de contenido de calidad y no en la inversión en anuncios publicitarios. Finalmente, el “Precio” es ahora concebido bajo la lógica de los precios variables. En un mundo donde el consumidor es rey, ya no son las empresas quienes fijan los precios, sino la demanda que define el valor de lo que consumirá. Así, el marketing es un proceso constante de experimentar, fracasar, innovar y redefinir los patrones de éxito (Benedetti, 2019) con el fin de poder adaptarse a un entorno tan volátil y digitalizado como el de hoy.

## **2. Customer Engagement**

El objetivo de este apartado es revisar el concepto del *Customer Engagement*. Comienza con la introducción del Brand Equity para poder definir el Engagement como una variable importante para el valor que se le otorga a una marca. De igual manera, presenta las múltiples alternativas para su generación con el objetivo de introducir el segundo gran concepto de la investigación: el Marketing de Contenido.

### **2.1. Brand Equity**

El Brand equity es definido, en un inicio, por Aaker (1991) como un conjunto de activos y pasivos relacionados al símbolo o nombre de una marca, que pueden agregar o restar valor al producto o servicio que proporciona a sus clientes. Este concepto entiende que el brand equity es visto desde la perspectiva del cliente, el cual ocurre cuando se interactúa con la marca y puede llevar a cambios en las decisiones de compra. De este modo, el brand equity representa una respuesta del cliente a las acciones de Marketing que una marca realiza (Keller, 1993).

Así mismo, Aaker (1991) menciona que la importancia del brand equity para una marca radica en su gran potencial para crear valor para la marca y el cliente. Para el cliente, el brand equity representa un valor para entender de mejor forma la información que poseen sobre la marca, afectando así su elección de una marca sobre otra. Para la marca, el brand equity representa una oportunidad para generar mayores ingresos a través de: la mejora de los programas de atracción o retención de clientes, el incremento de la lealtad de marca, el establecimiento de

precios como marca premium, el uso de una plataforma para el crecimiento de extensiones de marca, el uso del canal de distribución y la creación de una ventaja competitiva.

Así mismo, diversos autores han creado modelos para explicar el funcionamiento del Brand equity, entre los que más destacan Keller y Aaker. El modelo de Aaker (1991) identifica cinco categorías de activos relacionados a una marca que se encuentran en un nivel menor del Brand equity. Éstos son: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca y otros activos de marca. Por otro lado, Keller (2001) propone un modelo de Resonancia de Marca, el cual propone cuatro niveles para la construcción del Brand Equity: la Prominencia, que hace referencia a la identidad de la marca y el conocimiento que tiene el usuario de la misma; el Desempeño y las Imágenes, que refiere a la identificación y asociación de la marca a factores sólidos; los Juicios y Sentimientos, que hace referencia a cómo se sienten y reaccionan los consumidores ante la marca; y, finalmente, la Resonancia, que hace hincapié en la relación con el cliente. Este modelo se representa como una pirámide, la cual requiere completar el paso previo para pasar al siguiente. Cada paso constituye, además, las preguntas fundamentales que los clientes desean conocer acerca de la marca, por lo que cada uno establece objetivos en función a lo que se desea lograr en el consumidor.

Luego del análisis conceptual realizado, y observando las variables que se encuentran en el último nivel del modelo de Resonancia de Marca de Keller (2001) (*loyalty, attachment, community y engagement*), es pertinente aterrizar en uno de esos componentes para fines de la investigación: el Engagement. En el siguiente acápite ahondaremos en el concepto como uno de los ejes principales de este estudio.

## **2.2. Definición de Customer Engagement**

Múltiples autores han intentado definir el *Customer Engagement* tanto en el canal físico como el digital, sin embargo, para fines de esta investigación se toma en cuenta la definición más ajustada al Social Media.

En primer lugar, el *Customer Engagement* para Hollebeek (2011), es definido como el estado mental del cliente relacionado a la motivación que tiene por interactuar con una marca en un contexto específico. Este puede ser medido a través de acciones cognitivas, emocionales y conductuales que presenta al interactuar con ella (Hollebeek, 2011). Así, su análisis puede centrarse en la definición de grados para el estado mental y probar qué incentivos logran el desarrollo óptimo de la motivación para contribuir a la marca. De la misma manera, según Javornik y Mirelli (2013) existen cuatro perspectivas sobre las cuales analizar el engagement: la

conductual, la multidimensional, la psicológica y la social. Para las plataformas en Social Media, se emplea, mayormente, la conductual (Javornik & Mirelli, 2013) con el objetivo de enfatizar las manifestaciones de comportamiento del cliente motivados por los incentivos propuestos por una marca más allá de compra (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef, 2010).

En segundo lugar; Vivek, Beatty y Morgan (2012) construyen sobre estos conceptos y definen al *Customer Engagement* directamente como la intensidad de la participación de un individuo en función a lo que le ofrece una organización (actividades, productos/servicios comerciales, etc.). Estas participaciones pueden ser iniciadas por la organización o el cliente (Vivek, Beatty & Morgan, 2012). Lo interesante de esta definición es que ya no se centra en la perspectiva psicológica y ahonda más en la conducta de ambos frentes (marca y consumidor) haciéndola más precisa para el análisis de un contexto digital. Sin embargo, no especifica el uso de herramientas tecnológicas y tampoco recalca la importancia de reforzar la lealtad del cliente más allá de la compra y en el largo plazo, que se le otorgó en el apartado anterior.

Finalmente, Sashi (2012) logra sistematizar los conceptos anteriores para llegar a una mejor conclusión sobre el significado del término. En ese sentido, el *Customer Engagement* es la representación de las experiencias interactivas del cliente donde las tecnologías de información y comunicación, como el Social Media, actúan como herramientas facilitadoras. Así, se centra en la satisfacción de los clientes a través de la entrega de un valor superior al que ofrecen los competidores, con el fin de construir confianza y compromiso a largo plazo. Sashi también propone un modelo para su construcción. Este consta de siete fases: conexión, interacción, satisfacción, retención, compromiso, apoyo y, por último, el engagement (Sashi, 2012). La definición de este autor es la que acompaña mejor a este estudio ya que considera la perspectiva digital, el comportamiento del consumidor y, además, pone al centro el manejo organizacional del *Customer Engagement* como estrategia relacional.

### **2.3. Comportamiento del Consumidor y Estrategias para el Engagement**

A lo largo de la historia del Marketing, el estudio del comportamiento del consumidor ha sido crucial para ilustrar la toma de decisiones estratégicas en las diferentes industrias. Incluso desde la época del clásico intercambio de valor, las empresas necesitaban conocer las rutinas y conductas de sus clientes para poder entender o anticipar sus necesidades. En ese sentido, al correctamente estudiar a su sujeto, obtenían la posibilidad de diseñar productos o servicios adecuados y asegurar su compra.

Algo parecido sucede en la era de la co-creación de valor. Lo distinto es que, en esta, los clientes son parte del proceso de diseño constantemente. Además, la comunicación y la creación de contenido han llegado a un nuevo horizonte con la digitalización: los consumidores no



solamente compran y hacen uso del bien adquirido, al tener a su disposición plataformas digitales compuestas por sus redes interpersonales más preciadas, comparten su experiencia libremente. Esto permite que las acciones de los usuarios sobre una marca sean fácilmente influenciadas por otros. Incluso el proceso de decisión de compra se ve afectado por estos medios, pues, así como toda la información de una marca puede estar disponible, también lo está la de su competencia (Kotler et al., 2017). Gracias a que las Redes Sociales han otorgado tanto poder a los clientes, ahora es imprescindible personalizar y entregar experiencias únicas dentro de esos medios, de lo contrario, no dudarán en optar por un reemplazo.

Existen múltiples estrategias que los especialistas de marketing pueden utilizar para la generación del customer engagement en redes sociales, de las cuales, Tuten y Solomon (2013) resaltan cuatro principales: la publicidad, el diseño de la personalidad de la marca en redes sociales, la creación de oportunidades participativas para el consumidor en redes sociales y el Marketing de Contenido. Siendo esta última el segundo eje de la investigación.

### **3. Marketing de Contenido**

El presente apartado comprende el concepto del Marketing de Contenido comenzando por una introducción a la digitalización y las Redes Sociales, seguido de la delimitación del concepto de contenido y, finalmente, la definición del eje inicial.

#### **3.1. Un Mundo Digital**

Para definir el Marketing de Contenido en el contexto digital, es necesario introducir la definición de algunas plataformas digitales como el Social Media y, específicamente para esta investigación, las Redes Sociales. A continuación, se delimita el concepto de Social Media, el de Redes Sociales y el del Social Media Marketing para poder definir al Marketing de Contenido en el mundo online.

##### ***3.1.1. Definición de Social Media***

El Social Media está cambiando exponencialmente la forma en la que los seres humanos se comunican, colaboran entre sí, consumen y crean (Aral, Dellarocas & Godes, 2013). De igual manera, este comportamiento se ve reflejado en las distintas organizaciones, pues existen estudios que demuestran que si una empresa participa activamente en el Social Media puede tener un impacto positivo en la rentabilidad general (Keegan & Rowley, 2017). Cada vez más personas se encuentran activos en estas plataformas y las organizaciones las están empleando como herramientas de comunicación, pues no sólo son un medio directo hacia los consumidores, sino también son costo-efectivas a nivel de esfuerzo y presupuesto empleado (Kim & Ko, 2012). Es por ello que cada día se hace más indispensable su implementación dentro de las estrategias de

Marketing y comunicación que empleen las empresas de cualquier sector: todos sus clientes actuales, potenciales y hasta la competencia están interactuando en este universo.

Luego de contextualizar al Social Media es preciso señalar su definición. La más completa es propuesta por Andreas Kaplan y Michael Haenlein: el término Social Media es delimitado como un “grupo de aplicaciones basadas en la lógica del Internet construidas en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario (UGC por sus siglas en inglés)” (Kaplan & Haenlein, 2010, pg.61). Para entender esta definición es necesario revisar la evolución del internet a lo largo de la historia y definir estos dos últimos conceptos (Web 2.0 y UGC). La Web 2.0, sucesora de la Web 1.0, según O’Reilly (2005) es un concepto que fue usado por primera vez en el 2004 para referirse a una nueva forma de emplear el World Wide Web entre los desarrolladores de software y los usuarios: en este modelo el contenido no era creado y publicado participativamente por los diferentes actores, sino era constantemente modificado de forma colaborativa a través de su arquitectura digital (Kaplan & Haenlein, 2010). Bajo esta categoría encontramos a los primeros blogs, wikis y proyectos colaborativos a diferencia de las páginas web personales y las enciclopedias que se encontraban en la Web 1.0. Estas plataformas, anteriormente, constituían la categoría de antiguas compañías de internet que brindaban servicios con restricciones de propiedad, es decir, nunca compartieron su codificación con otros entes de la industria limitando la actividad social desde su definición (Empresas como Yahoo, AOL o Netscape) (Potter, 2012).

El Contenido Generado por el Usuario (o User Generated Content), proviene también desde la Web 2.0 y continúa su camino a través del desarrollo tecnológico, económico y social para, finalmente, enriquecer el concepto de Social Media. Este tipo de contenido, para ser denominado como tal, necesita cumplir tres principales aspectos: primero, debe ser publicado en un sitio web de libre acceso o en una red social en el que un grupo selecto de personas pueda acceder a él (excluyendo los correos electrónicos o mensajes directos); segundo, debe mostrar el esfuerzo creativo del usuario (excluyendo la réplica de publicaciones ya existentes); y tercero, debe ser creado orgánicamente, es decir, fuera de un contexto laboral, rutinario o con fines comerciales (OECD, 2007).

Así, la definición de Social Media propuesta por Kaplan y Haenlein en el 2010 también puede ser complementada con una anterior que lo identifica como el conjunto de aplicaciones, plataformas y medios digitales que facilitan las interacciones, colaboraciones y el contenido compartido (Ritchter & Koch, 2007). En síntesis, es un canal fundamental para el diseño estratégico de productos, servicios y modelos de comunicación entre las marcas y los consumidores. Ellas pueden tomar diversas presentaciones como “Web Blogs, Social Blogs,

Microblogging, Wikis, Podcasts, Fotos, Videos, Ratings y Social Bookmarking” (Kim & Ko, 2012). Para fines de esta investigación, se utilizará la definición que proporcionan Kaplan y Haenlein (2010), pues toma en consideración a la generación de contenido tanto desde la perspectiva empresarial como desde la del consumidor.

Según Kaplan y Haenlein (2010) también existen distintas categorías que agrupan a las plataformas de Social Media: los proyectos colaborativos, que se caracterizan por permitir la creación simultánea de contenido por múltiples usuarios; los blogs, que son los equivalentes a las páginas web personales con diversas presentaciones de contenido; las comunidades de contenido, cuyo fin es compartir contenido entre usuarios; las redes sociales, que permiten la conexión entre usuarios a través de la creación de perfiles personales; los mundos de juegos virtuales, que replican entornos tridimensionales en los que los usuarios pueden personalizar avatares e interactuar a través de ellos como lo harían en la vida real; y, finalmente, los mundos sociales virtuales, que permiten a los usuarios simular una vida real con las libertades del mundo virtual.



**Tabla 1: Categorías de Social Media**

<b>Tipo de Social Media</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejemplo</b>
Proyectos colaborativos	Sitios web que permiten la creación simultánea de contenido por múltiples usuarios	Wikipedia
Blogs	Sitios web personales que pueden presentarse en diversas formas de contenido	FayerWayer
Comunidades de contenido	Sitios web que permiten compartir contenido entre usuarios	Youtube
Redes Sociales	Aplicaciones que permiten la conexión entre usuarios a través de la creación de perfiles personales	Facebook
Mundos de juegos virtuales	Plataformas que replican entornos tridimensionales en los que los usuarios pueden usar avatares e interactuar entre ellos	World of Warcraft
Mundos sociales virtuales	Plataformas que permiten a los usuarios simular una vida real en un mundo virtual	Second Life

Adaptado de Kaplan y Haenlein (2010).

### **3.1.2. Definición de Redes Sociales**

Las Redes Sociales conforman una categoría importante del Social Media y, para motivo especial de esta investigación, que aterriza en la industria de la Moda de Lujo, nos centraremos en ella para posterior análisis. La relevancia de esta elección está en la cantidad de material visual que puede reproducirse en algunas de sus plataformas como Instagram, YouTube o Facebook y, siendo la Moda un arte basado principalmente en la estética, tiene una mejor respuesta a las necesidades de oferta y demanda de esta industria.

Según Boyd y Ellison (2007), las Redes Sociales son definidas como servicios basados en la web que permiten a los individuos tres acciones: la construcción de un perfil público o semipúblico en un sistema cerrado, la articulación con otros usuarios con quienes comparten alguna conexión y la visualización de aquellos otros usuarios con los que no tienen una conexión, pero cuyos perfiles son públicos al resto. Lo que hace únicos a estos sitios no es principalmente el tercer punto (conocer e intercambiar conexiones con extraños), sino la facilidad con la que se pueden hacer visibles sus conexiones con familiares, amigos o socios (Boyd & Ellison, 2007). Así, las relaciones interpersonales de una persona pueden estar expuestas al mundo entero armando un perfil social mediante el cual pueda posicionarse. Las redes sociales, así, generan la necesidad psicológica en el ser humano de embellecer e idealizar su marca personal con el fin de parecer más interesante al resto.

Este comportamiento cobra más sentido en los consumidores de Marcas de Lujo debido a que los productos y servicios ofrecidos por estas empresas tienden a generar estatus y las redes sociales son el medio por el cual los usuarios pueden compartir este estatus, influencia y sensación de superioridad (Kotler, 2017).

### **3.1.3. Social Media Marketing**

Social Media Marketing es definido como una serie de métodos de Marketing directo e indirecto para generar concientización, reconocimiento, recordación para un producto, persona o marca a través de las herramientas de Social Media (Chaffey & Smith, 2013). Así, el Social Media Marketing se diferencia en su capacidad para aprovechar el contexto online con el fin de generar una comunicación multidireccional entre la marca y sus consumidores (Ehrlich & Fanelli, 2012).

De esta forma, la aplicación del Social Media Marketing implica la definición de una estrategia que tome en cuenta las diversas herramientas del Social Media. Si bien este enfoque ha obtenido mayor popularidad con el crecimiento de las plataformas de Social Media, resulta necesario también entender cómo el contenido que se entrega a través de este canal entrega puede influenciar las percepciones y decisiones de los consumidores sobre la marca (Kim & Ko, 2012).

## **3.2. Marketing de Contenido**

El siguiente apartado busca definir el Contenido en *Social Media*, el Marketing de Contenido y la estrategia detrás del mismo.

### **3.2.1. Definición de Contenido**

Por un lado, el contenido es definido por Abel y Bailie (2014) como cualquier texto, imagen, video, decoración o elemento que puede ser consumido por el usuario para su correcta comprensión del producto o servicio adquirido o por adquirir. Con ello, se observa un primer nivel de contenido generado constantemente por las marcas que busca comunicar características o funcionalidad de lo ofertado, pero no busca mayor interacción con el usuario. Por otro lado, desde la perspectiva empresarial el contenido puede ser definido como la información disponible y de libre acceso para el consumidor que puede encontrarse en cualquier medio de comunicación (Halvorson & Rach, 2012). Según Kissane (2011), en la industria digital, este contenido se mantiene en su razón de ser, pero cambian los canales a través de los cuales es reproducido. Hasta este último caso, el contenido no muta en su objetivo. Sin embargo, Joe Pulizzi, fundador del Instituto del Content Marketing Institute, advierte que este no puede ser tan simple, sino que debe ser convincente, informativo, fidelizador y divertido. Lo que lo separa esta definición de las anteriores es que debe crear valor el negocio y el usuario, es decir, debe tener el objetivo principal de generar una acción rentable entre estos dos actores (2014).

Según Neuendorf (2016) el contenido en Social Media puede categorizarse por su origen: Contenido generado por el usuario (UGC), Contenido seleccionado por el usuario (USC), Productos de medios interactivos (IMO) y Contenido generado por la marca (MGC). Ya mencionado anteriormente, Kaplan y Haenlein (2010) hablan del UGC como aquel que es “creado y proporcionado por los propios usuarios que es publicado en una web con acceso público o en una red social accesible para un grupo selecto de personas; además, demuestra cierta cantidad de esfuerzo creativo y no ha sido creado a través de prácticas profesionales” (p.61). A su vez, también existen usuarios que no crean contenido, pero lo reproducen. Es decir, son un intermediario entre el contenido y el medio interactivo (Neuendorf, 2016) haciendo referencia a la naturaleza “viral” y reproducible del mismo. El contenido al que se refiere en esa situación es denominado como Contenido Seleccionado por el Usuario (USC). Por otro lado, el IMO es el tipo de Contenido que es generado a través del uso o navegación en medios interactivos. Este requiere un nivel más avanzado de procesamiento y análisis para su correcta interpretación en contraste a los dos anteriores (búsqueda web o interacciones en video juegos). Finalmente, el MGC es el tipo de contenido que genera la marca para la creación y desarrollo de imagen de marca (Neuendorf, 2016) o la información de sus principales atributos y propuesta de valor hacia sus clientes. Así, podemos concluir que la generación de contenido no se da únicamente desde la empresa, sino también involucra la interacción orgánica desde el público y entre todos los actores en la cadena de comunicaciones.

Si bien la definición de Pulizzi (2014) contempla los modelos anteriores de contenido estático y los aterriza en la co-creación de valor entre los consumidores y las marcas, el modelo de Neuendorf (2016) nos permite categorizar los tipos de contenido existentes tomando como base al actor que lo genera. Así, estos elementos facilitan la aplicación y relación de la creación de contenido a los modelos de *customer engagement* explicados más adelante. Esta definición, precisamente, es capaz de identificar tanto al tipo de contenido que genera una menor respuesta entre los usuarios como al que puede llegar a ser “viralizable” y, por ende, la base de una mayor interacción. Además, debido a la proliferación de los medios digitales, tiende a valer más el concepto que haga referencia a las conexiones entre los usuarios.

### **3.2.2. *Marketing de Contenido***

Habiendo definido el Contenido en Social Media, es necesario continuar haciendo referencia a la pestaña del marketing se centra en la creación y gestión del mismo: El Marketing de Contenido.

El Marketing de Contenido fue definido por Joe Pulizzi (2014) como un proceso de marketing enfocado a la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer,

adquirir y fidelizar a una audiencia específica con el objetivo final de llevar a una acción rentable de consumo. Lo interesante del Marketing de Contenido es que su enfoque no va hacia la creación de campañas invasivas de publicidad, sino es más una técnica que permite la respuesta voluntaria de los consumidores. En los próximos años otros conceptos incorporaron nuevos elementos a través de diversos autores, definiendo el Marketing de Contenido como una técnica de Marketing que consiste en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y convincente para atraer, adquirir, educar y fidelizar a clientes y prospectos (De Aguilera, Baños & Ramírez, 2016). Asimismo, Kotler (2017) define al Marketing de Contenido como un enfoque del Marketing que implica crear, distribuir y ampliar contenido interesante, relevante y útil para una audiencia definida con el objetivo de crear comunicación acerca del mismo. Siendo esta última definición (Kotler, 2017) la que se toma para el estudio de las Marcas de Moda de Lujo ya que el engagement que estas generan no siempre está enfocado a una intención de compra, estas necesitan ser recordadas y estar siempre presente en la mente de sus usuarios independientemente de la compra.

El significado del Marketing de Contenido ha ido evolucionando en su funcionalidad, pues si bien las definiciones más relevantes lo toman como la estrategia detrás de la creación de un input esencial y atractivo para el consumidor, finalmente, y gracias a la aparición de las Redes Sociales, lo que debería lograr es la interacción orgánica entre los diferentes usuarios de la audiencia. Así, el contenido funciona no sólo como un anzuelo para incrementar el público, sino para también mantenerse relevante en la vida diaria de estos individuos. En ese sentido, el Marketing de Contenido cumple un rol dentro de las estrategias que se crean alrededor de la gestión de las plataformas digitales. Así, este rol está principalmente dirigido a la creación de una comunidad alrededor de una marca que, de forma independiente, crea más contenido sobre ella aumentando la confianza, credibilidad y *engagement* de los consumidores. Por ejemplo, los usuarios que consideran a la marca como un factor importante de su vida diaria tienden a permanecer dentro de la comunidad por más tiempo convirtiéndose en fanáticos. Esta es la viva representación de un alto nivel de reconocimiento y *engagement* con la organización y sus productos o servicios.

### **3.2.3. Estrategia de Marketing de Contenido**

Por todo lo visto anteriormente, el contenido debe ser trabajado estratégica y constantemente con el fin de generar una respuesta positiva del cliente, satisfacer sus necesidades y persuadir a potenciales stakeholders. En ese sentido, al ser la empresa quien provee gran parte del contenido presente en el medio digital, es fundamental contar con la elección de un marco de trabajo organizacional para llevar a cabo el proceso. Para ello, se optó el modelo de Kotler (2017), planteado en el contexto del Marketing 4.0., que abarca todas las etapas que suman a la estrategia

de contenido más allá del origen y la distribución. Así, su propuesta consta de ocho pasos: el planteamiento de los objetivos, la identificación de la audiencia, el planeamiento e ideación de contenido, la creación de contenido, la distribución de contenido, la amplificación de contenido, la evaluación del performance del Marketing de Contenido y la mejora del Marketing de Contenido (Kotler, 2017).

**Figura 1: Estrategia de Marketing de Contenido**



Adaptado de Kotler (2017).

Para el planteamiento de los objetivos, Phillip Kotler sugiere la pregunta: “¿Qué se desea conseguir con esta campaña de Marketing de Contenido?”. Los objetivos que responden a esa pregunta, pueden ser clasificados en dos categorías: los orientados a la generación de ventas y los orientados a la marca. Por un lado, los orientados a la generación de ventas incluyen objetivos específicos como la generación de prospectos de ventas, el cierre de ventas, la venta cruzada, la venta adicional, entre otros. Por otro lado, los objetivos orientados a la marca contemplan objetivos específicos como la asociación de marca, la conciencia de marca, la fidelidad de marca, etc. En este sentido, el establecimiento de objetivos ayuda a crear una visión primaria de la estrategia a seguir y, al mismo tiempo, brinda las bases para el posterior desarrollo de la misma.

Para la identificación de la audiencia, se utilizan criterios de segmentación geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, siendo el último punto el más común. Así mismo, también se puede hacer uso de análisis de subculturas, entendiendo sus intereses para generar contenido que les sea atractivo y pueda convertirse en tendencia o viralizarse. El establecimiento de una audiencia específica o *target* resulta esencial para saber a quién se dirige la marca. Además, en un contexto de sobresaturación de información y la búsqueda constante de relaciones más



cercanas con los clientes por parte de las diferentes industrias, se necesita liderar el entendimiento del usuario con tal de entregarle engancharlo.

El planeamiento e ideación de contenido debe tener en consideración tres factores críticos para el éxito de una campaña: temas relevantes, formatos apropiados y narrativas sólidas. Si el contenido es adecuado, es decir si se construyó sobre un tema importante o coyuntural, su formato de presentación es atractivo y la narrativa es concisa, resultará en atracción de múltiples usuarios y una efectiva comunicación de la marca.

La creación de contenido es la fase con mayor relevancia y representa un gran reto para las organizaciones, pues requiere compromiso en términos de tiempo e inversión. La creación del contenido puede realizarse por las mismas marcas a través de su propio capital humano, sin embargo, demanda un proceso consistente y continuo en el largo plazo. El método más sencillo para cubrir este proceso es la subcontratación de agencias publicitarias o productoras de contenido profesional. En esta etapa, la originalidad y calidad del contenido son los aspectos más relevantes.

La distribución de contenido se encarga de que este no se pierda en el océano informativo digital. Existen tres categorías de canales para distribuir el contenido: propios, pagados y ganados (Kotler, 2017). Por un lado, los canales propios representan aquellos que una organización posee y sobre los cuales tiene control, como una página web o una cuenta en una plataforma de Social Media. Por otro lado, los canales pagados son aquellos por los cuales se paga para hacer uso de su espacio, como la publicidad online. Por último, los canales ganados son aquellos que han sido obtenidos gracias a recomendaciones de su audiencia. Si bien los espacios propios y pagados suelen ser los ejemplos más conocidos, la exposición de contenido que permite un canal ganado gracias a la audiencia resulta más relevante por su capacidad de generar mayor impacto en las comunidades digitales.

La amplificación de contenido es una poderosa herramienta para mejorar el alcance de la campaña. Para ello, una tendencia que apareció con la llegada de los medios digitales y es principalmente empleada en la industria de la Moda de Lujo, es la contratación de influenciadores, o *influencers*, quienes conforman una opción viable para viralizar el contenido. Estos *influencers* deben ser seguidos por una comunidad sobre la cual puedan usar su reputación con el fin de convertirse en el vínculo entre sus seguidores y la marca que lo contrató. Esta práctica representa una oportunidad efectiva para generar relaciones más estrechas con los consumidores, pues, como vimos anteriormente, las redes sociales son el motor de las marcas personales y así como uno puede exponerse para parecer más interesante, también puede admirar o interesarse en otras personas sin conocerlas.

La evaluación del performance del Marketing de Contenido responde a la evaluación del desempeño de la campaña en su totalidad tomando en cuenta los objetivos planteados en el primer paso. Esta evaluación se realiza en base a los indicadores clave de las plataformas y formatos escogidos. Finalmente, la mejora del Marketing de Contenido comprende la iteración del proceso y la implementación de nuevas propuestas luego de análisis del desempeño. Este seguimiento permite la identificación de oportunidades, actualizaciones, etc. Sin embargo, también es importante resaltar que para que el Marketing de Contenido tenga un impacto exponencial se requiere tiempo, por lo que este último proceso debe ser un punto de partida para seguir creando estrategias que apoyen generación de contenido valioso.

Cada uno de estos pasos señalados por Kotler (2017) son clave para garantizar un mayor impacto en la audiencia. Ante ello, es importante no solamente evaluar el contenido y su proceso de creación, también se debe analizar el tipo de respuesta desde el consumidor y el nivel de *engagement* que representa para la marca.

#### **4. Las Interacciones, el Contenido y el Engagement**

El *Customer Engagement* en redes sociales implica que los usuarios se involucren personalmente con el contenido o la identidad de la marca (Valentini, Romenti, Murtarelli & Pizzetti, 2018). Por un lado, este involucramiento puede ser definido por diversos tipos de interacción como: el endorsement, el feedback, la conversación y la recomendación (Dhaoui, 2014). Por otro lado, también puede ser dividido en niveles: el consumo, la revisión pasiva del contenido disponible (menos activo); la contribución, el aporte que da el cliente hacia la compañía a través de su participación en “likes”, “shares” y comentarios (moderadamente activo); y, finalmente, la creación de contenido sobre la marca (más activo) (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016). Otros autores también sostienen que el engagement es la herramienta a través de la cual se puede evaluar la efectividad del contenido creado por la marca (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Leberherz, 2014) ya que son los usuarios quienes responden a la información que están recibiendo. De este modo, el contenido exitoso será aquel que estimule en mayor frecuencia interacciones significativas con el usuario (Muntinga, Moorman & Smith, 2011).

Es importante, también, mencionar que las interacciones pueden ser tanto negativas, para co-destruir la marca en base a comportamientos desfavorables sobre su contenido, como positivas, para co-crear la marca desde las experiencias compartidas y la conducta sobre el mismo (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). Según Chevalier y Mayzlin (2006), las interacciones negativas (ratings, reseñas, comentarios, etc.) tienen un mayor impacto en los consumidores de una marca en contraste a las positivas. Es por ello que las empresas deben asegurar las mejores estrategias para la creación de productos, servicios y experiencias en general, ya que si sus

consumidores se llevan una mala percepción, lo compartirán en sus plataformas favoritas y, por último, influirán en las decisiones de todo aquel que tenga acceso a su contenido.

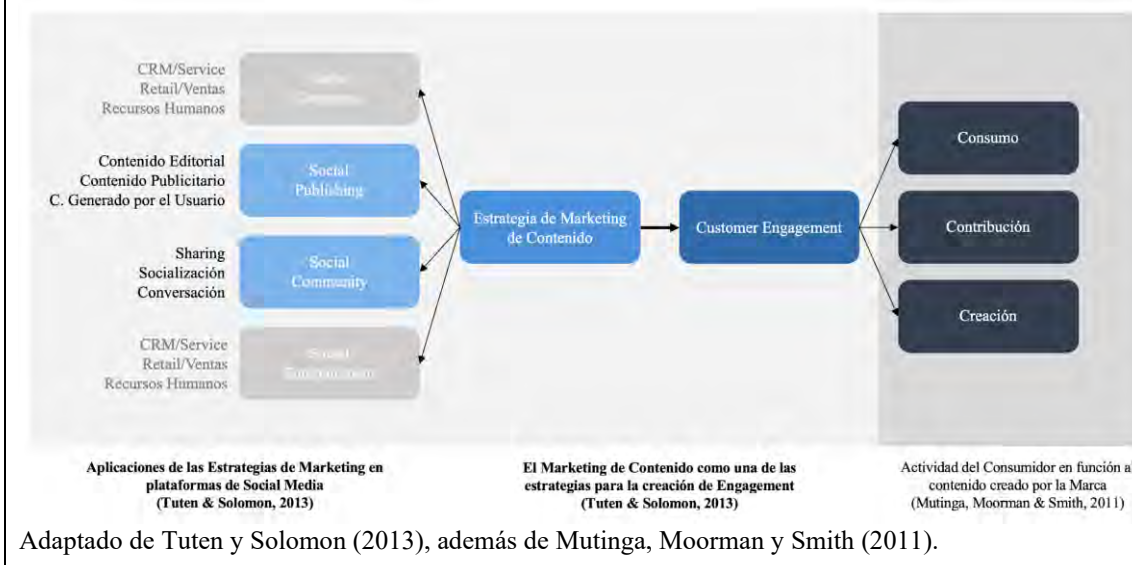
Las interacciones, así, son las que conforman el vínculo entre el contenido y el *customer engagement*, pues definen todos los escenarios en los que puedan relacionarse ambas variables: desde evaluar una publicación sin respuesta o réplica alguna (nivel de *engagement* nulo) hasta publicaciones virales como la edición de invierno de *PAPER Magazine* en el 2014 con la portada de Kim Kardashian (alto nivel de *engagement*). Este fue uno de los hitos en la historia del Social Media denominado como “*Break The Internet*” por la revista americana *PAPER* en los que se reconocen portadas viralizadas a nivel global.

## 5. Modelos teóricos de la relación entre el Marketing de Contenido en Redes Sociales y el *Customer Engagement*

Después del análisis aplicado a los dos ejes de estudio, se puede afirmar que ambos conceptos están directamente relacionados. En cualquiera de los casos, el *customer engagement* es la variable dependiente de la estrategia de marketing de contenido utilizada por la marca (variable independiente), pues este último es el estímulo principal de las respuestas de los consumidores, siendo este comportamiento el indicador de la postura que sostiene frente a la marca.

En la Figura 1 se presenta una matriz con los modelos teóricos referentes y se sistematiza la relación entre las variables:

**Figura 2: Relación de conceptos principales**



Para explicar la relación de los términos, es preciso introducir la lógica propuesta por Tracy Tuten y Michael Solomon (2013): autores del modelo teórico elegido para la presente investigación.

Tuten y Solomon introducen el Social Media Marketing como una estrategia organizacional para la creación de marca en la actualidad; y analizan el contenido generado por el usuario como un facilitador del “estado beta perpetuo” (Tuten & Solomon, 2013). Esto quiere decir que las marcas tienen la facultad de recoger información de sus usuarios constantemente con el fin de diseñar experiencias positivas y responder a los mismos; además de usar la estrategia para obtener “consumidores a través de sus consumidores” (Tuten & Solomon, 2013). Según los autores, el trabajo de las áreas de Marketing en las plataformas de Social Media posee cuatro aplicaciones puntuales: el *Social Entertainment*, empleado principalmente para facilitar la ludificación y entretenimiento de la audiencia; el *Social Commerce*, orientado a la compra, venta y conversión de los insumos digitales en ventas; el *Social Publishing*, basado en la creación de contenido editorial, comercial (o publicitario) e, incluso, el contenido generado por el usuario; y, finalmente, el *Social Community*, orientado a la creación de Brand Equity, el fomento de las relaciones con los clientes y la investigación (Tuten & Solomon, 2013).

En ese sentido, las estrategias que se empleen en las plataformas digitales de una marca no responderán a todas las aplicaciones mencionadas anteriormente, sino serán planteadas en función a sus necesidades puntuales. En el caso de las marcas de lujo, el objetivo principal suele ser la generación de brand equity ya que esto implica que tanto sus clientes como el público en general elijan a la marca sobre otras y la tengan presente incluso si no compran sus productos (Aaker, 1991). Por ello, no es extraño ver que, al plantear sus estrategias, los objetivos se alineen a las aplicaciones del *Social Publishing* y el *Social Community* siendo la creación del Customer Engagement la finalidad máxima (Tuten & Solomon, 2013) (ver Figura 2). Lo mismo sucede durante el planteamiento de las Estrategias de Marketing de Contenido. Si bien estas pueden diseñarse de acuerdo a las cuatro variables, para la creación de Resonancia de Marca sólo aterriza sobre estas dos aplicaciones (Tuten & Solomon, 2013).

El modelo propuesto por Tuten y Solomon (2013) es el escogido para acompañar este estudio debido a que está basado en la visión estratégica de Marketing de Contenido. Es necesario establecer su relación con el Engagement desde los objetivos organizacionales, pues la idea de emplear este tipo de plataformas es que funcionen como facilitadoras de marca. En ese sentido, las aplicaciones Comerciales, Publicitarias, de Comunidad o Entretenimiento clasifican estos objetivos o requerimientos de marca para responderlos a través la estrategia de Marketing de

Contenido (ver Figura 2). De igual manera, el estudio aterriza en el *Social Publishing* y el *Social Community* ya que, por su funcionalidad, dirigen un camino hacia el Customer Engagement.

Adicionalmente, el estudio teórico de Tuten y Solomon (2013), fue considerado como la base para desarrollar posteriormente la investigación empírica: *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement* (Ashley & Tuten, 2015). Este estudio se basa en el análisis de las estrategias de contenido en Social Media en una muestra de marcas líderes en *engagement* de distintas industrias. Los resultados obtenidos ayudaron a definir las plataformas más empleadas, las estrategias creativas más exitosas y cómo este mix de medio-estrategia es relacionado al *customer engagement*. De igual manera, se reafirmó la premisa de que las marcas deberían enfocarse en mantener su presencia online a través de la publicación de contenido “fresco y frecuente” para incentivar la participación de los usuarios o comunidades (Ling et al., en Ashley & Tuten, 2015).

Adicionalmente, al tratarse de un planteamiento estratégico, para siguientes investigaciones empíricas, el modelo de Tuten y Solomon (2013) podría ser complementado por el de Mutinga, Moorman y Smith (2011) que proporciona los indicadores de Customer Engagement. Esto permite medir el éxito de la estrategia planteada en el corto plazo y la contribución de la mejora continua al Brand Equity (el largo plazo). Este modelo presenta el sistema de medida según las respuestas de los consumidores relacionadas a la marca en un entorno en línea: *Consumers Online Brand-Related Activities* (COBRAs). Así, delimita tres grados de Engagement: el Consumo, la Contribución y la Creación.

En un primer nivel, el consumo es la forma más baja de activación con respecto a las marcas, significa una participación limitada a ver el contenido que otros crean. Por ejemplo, estas acciones pueden ser mirar post de reviews y productos, descargar contenido o jugar con juegos de la marca. En segundo nivel, la Contribución representa acciones que enriquecen el contenido para la marca, a través de interacciones usuario a usuario y usuario a marca. Las acciones en este nivel comprenden comentar el contenido de la marca, participar en foros u otros similares. El último nivel es la creación, cuyas acciones están enfocadas a producir y compartir contenido para que otros usuarios lo consuman. Aquí las acciones pueden incluir escribir en blogs personales sobre la marca, hacer reseñas, crear videos u otro contenido parecido. Este modelo ejemplifica una clara interacción entre la creación de contenido en línea y el customer engagement con la finalidad de brindarle importancia al entendimiento de las motivaciones y la anticipación de conductas de los clientes. Así mismo, otros autores usan este enfoque como un punto de partida para modelos que buscan situar esta relación en contextos específicos como una plataforma o industria.



## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo describe el sector de Moda de Lujo. Abarca desde su definición y características hasta su posterior desenvolvimiento en los principales mercados internacionales, así como sus componentes y el giro que dio ante la llegada de las Redes Sociales. De igual manera, se presentan dos casos de estudio de marcas cuyas estrategias de contenido generan altos niveles de engagement entre sus seguidores. Posteriormente, se profundiza en el mercado peruano de la moda lujo, abarcando desde la presencia de marcas hasta el perfil del consumidor peruano. Finalmente, sobre estos se describe el efecto que tuvo la proliferación de las redes sociales.

### 1. El Sector Moda de Lujo

Por un lado, la Moda es definida por la Real Academia Española (2020) como el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o un determinado país. En este sentido, la moda puede definirse también en términos del consumo como el estilo o estilos de ropa y accesorios usados en un momento determinado por una persona o grupos de personas (Steele & Major, 2017).

Por otro lado, la industria de la Moda, refiere al conjunto de actores que la conforman: diseñadores, tiendas, trabajadores de fábricas, costureras, sastres, bordadores, prensa, publicistas, vendedores, modelos, fábricas y empresas de moda. Aunque la industria de la Moda puede entenderse como el negocio de producir vestimenta o accesorios, es un concepto erróneo pues reduce a la Moda como un simple satisfactor de la necesidad humana básica de vestirse. La moda va más allá de satisfacer esta necesidad básica, pues la vestimenta o accesorios son funcionales, la Moda incorpora sus propios prejuicios de estilo, gusto individual y evolución cultural (Encyclopedia of Clothing and Fashion, 2020).

Para fines de esta investigación, se entiende a la Moda como un fenómeno cultural, el cual impacta en la vida social de las personas de forma cíclica y evolutiva.

El Lujo es un concepto amplio que puede tratarse desde diferentes disciplinas, a menudo entendido como un fenómeno específicamente humano y relacionado a un contraste de lo que significa una necesidad. Según Mendonça (2020), el lujo puede entenderse como algo que hace que una cierta experiencia de la vida sea particularmente agradable, refiriéndose a que el lujo sólo puede entenderse desde el contexto específico en el cual se desenvuelve un individuo. Asimismo, el lujo contiene una dimensión cuantitativa, asociada con la idea del exceso, y una cualitativa, asociada con la idea del refinamiento. Por ello, es importante señalar que el concepto de lujo está estrechamente relacionado a la medida relativa de las cosas, la cual para el lujo es casi siempre excedida.

Para la presente investigación, se entiende a la Industria de Moda de Lujo, como el sector de la Moda que se caracteriza por la exclusividad, el refinamiento, el alto valor de transacción y la sensación de placer por su consumo. En la misma línea, con el fin de acotar el alcance, la investigación estará centrada en las categorías de ropa y calzado, ya que son los productos más representativos en la mayoría de mercados globales.

## **1.1. La Moda de Lujo en el Mundo**

### **1.1.1. Oferta**

El mercado de Lujo es un sector que ha presentado un importante crecimiento en los últimos años, por lo que, para su análisis, presentamos dos informes que describen el mercado de Lujo. El primero creado por Deloitte, que analiza el mercado desde la perspectiva de las compañías, y el segundo de Kantar, que analiza el sector desde la perspectiva de las marcas en él.

En la perspectiva de las compañías, el mercado de lujo tiene a diversas firmas que agrupan una gran cantidad de marcas, lo que les da mayor presencia global. Según el informe de Deloitte (2019), el cual analiza a las 100 principales empresas de lujo del mundo, el mercado se caracteriza por la presencia de un número limitado de compañías que se llevan gran parte de los ingresos globales, siendo así que, en el 2017 (ver Tabla 2), las ventas de las 10 principales empresas de lujo representaron el 48,2% de las ventas totales de este sector (Deloitte, 2019). Por otro lado, las empresas de Lujo también mostraron un importante crecimiento en el sector para el 2017. En tal año, el Top 100 de empresas de lujo en el mundo generaron ingresos por 247 miles de millones de dólares, lo que representa un aumento del 10.8% con respecto al año anterior (217 mil millones) (Deloitte, 2019). Así mismo, más del 70% de las empresas declararon que sus ventas aumentaron con respecto al año anterior, con sólo 18 marcas reportando reducción en sus ventas (Deloitte, 2019).

En este sentido, el grupo líder del sector lujo LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton continuó consolidándose con un 11.3% de las ventas totales de las 100 empresas analizadas. La compañía francesa alcanzó en ese año ventas por 27 995 millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 17.2% con respecto al año anterior. LVMH tiene en su poder 11 marcas: Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer y Benefit Cosmetics. Así mismo, su crecimiento se explica en gran medida por un constante crecimiento y consolidación de sus 3 categorías de negocio: Moda y artículos de cuero (62% de sus ventas totales), Perfumes y cosméticos (22.4%) y Relojes y joyería (15,3%). En segunda posición, se encuentra The Estée Lauder Companies, con un crecimiento del 15.7% con respecto al año anterior. La compañía de origen estadounidense, dueña de importantes marcas



como Estée Lauder y Bobbi Brown, alcanzó los 13 683 millones de dólares en ventas gracias a un aumento de la demanda en el continente asiático por productos de belleza con prestigio. El tercer puesto lo ocupa la compañía suiza Compagnie Financière Richemont, que alcanzó ventas por 12 819 millones de dólares. La compañía, dueña de la icónica marca Cartier y otras también prestigiosas, mostró una recuperación en sus ventas con un crecimiento del 3.1%, en comparación al año pasado en el cual disminuyeron sus ventas en un 3.9%.

**Tabla 2: Las 10 principales compañías de Lujo del Mundo por ventas en el año 2017**

Marca	País de Origen	Ventas en bienes de lujo (millones de dólares)	Crecimiento en ventas (2016-2017)
LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton	Francia	27 995	17.2%
The Estée Lauder Companies	Estados Unidos	13 683	15.7%
Compagnie Financière Richemont	Suiza	12 819	3.1%
Kering SA	Francia	12 168	27.5%
Luxottica Group S.p.A.	Italia	10 322	0.8%
Chanel Limited	Reino Unido	9 623	11.5%
L'Oréal Luxe	Francia	9 549	10.6%
The Swatch Group Ltd.	Suiza	7 819	5.4%
Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	Hong Kong	7 575	15.4%
PVH Corp.	Estados Unidos	7 355	10.7%

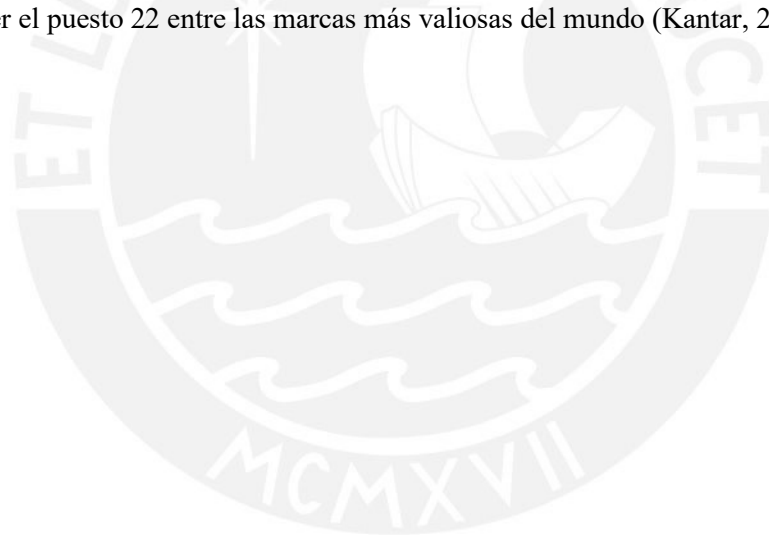
Adaptado de Deloitte (2019).

Geográficamente, Europa concentra gran parte de la actividad de la Industria de Lujo del mundo, gracias al gran aporte de Francia, Suiza, Reino Unido e Italia. Por su parte, Francia alberga a 7 compañías de lujo, las cuales toman la mayor parte del mercado con un 23.5% del total del Top 100 (Deloitte, 2019). Francia también fue el país que más creció en sus ventas de productos de lujo con un 18,7% con respecto al año anterior, gracias al incremento en el número de turistas y el consumo.

Por su parte, el continente asiático tuvo una mejora en su desempeño en el sector, en gran medida impulsado por la mejora en la economía China. En el 2017, las compañías chinas alcanzaron un 8% de las ventas totales del Top 100 (Deloitte, 2019). En el país asiático, la

categoría que domina el mercado de Lujo es la de joyería, entre las cuales se encuentran dos importantes firmas que vienen experimentando un importante crecimiento: Chow Tai Fook Jewellery Group y Lao Feng Xiang. El continente americano está básicamente dominado en el mercado de Lujo por Estados Unidos, la cual posee un 19.5% de las ventas totales del Top 100, de las cuales la mayor parte de sus ganancias vienen de su presencia en otros países (Deloitte, 2019). Las marcas estadounidenses han percibido un importante crecimiento, en especial para Estée Lauder y PVH Corp. Por último, en la región latinoamericana no existen grandes aportes al mercado de Lujo mundial, siendo Brasil el único país con presencia de alguna compañía en el Top 100.

En cuanto a las Marcas de Lujo, según un estudio de Kantar (2019) (ver Tabla 3) las tres marcas de Moda de Lujo más valiosas del mundo son: Louis Vuitton, con un valor de 47 millones de dólares, seguida por Chanel con un valor de 37 millones de dólares y, por último, Hermes, con un valor de 30 millones de dólares. Este estudio muestra que la marca francesa Louis Vuitton es la líder en moda de lujo, con una hegemonía de más de 14 años. En el 2019, creció un 15% lo que le permite tener el puesto 22 entre las marcas más valiosas del mundo (Kantar, 2019).



**Tabla 3: Las 10 principales marcas de Lujo del Mundo: 2018-2019**

Marca	País de Origen	Valor de Marca (2019)	Valor de Marca (2018)	Cambio Porcentual
Louis Vuitton	Francia	47 214	41 138	+15%
Chanel	Francia	37 006	Nuevo	
Hermes	Francia	30 966	28 063	+10%
Gucci	Italia	25 274	22 442	+13%
Rolex	Suiza	8 389	8 721	-4%
Cartier	Francia	5 998	7 040	-15%
Burberry	Inglaterra	4 698	4 483	+5%
Dior	Francia	4 658	3 612	+29%
Saint Laurent/ Yves Saint Laurent	Francia	3 572	3 316	+8%
Prada	Italia	3 504	3 925	-11%

Adaptado de Kantar (2019).

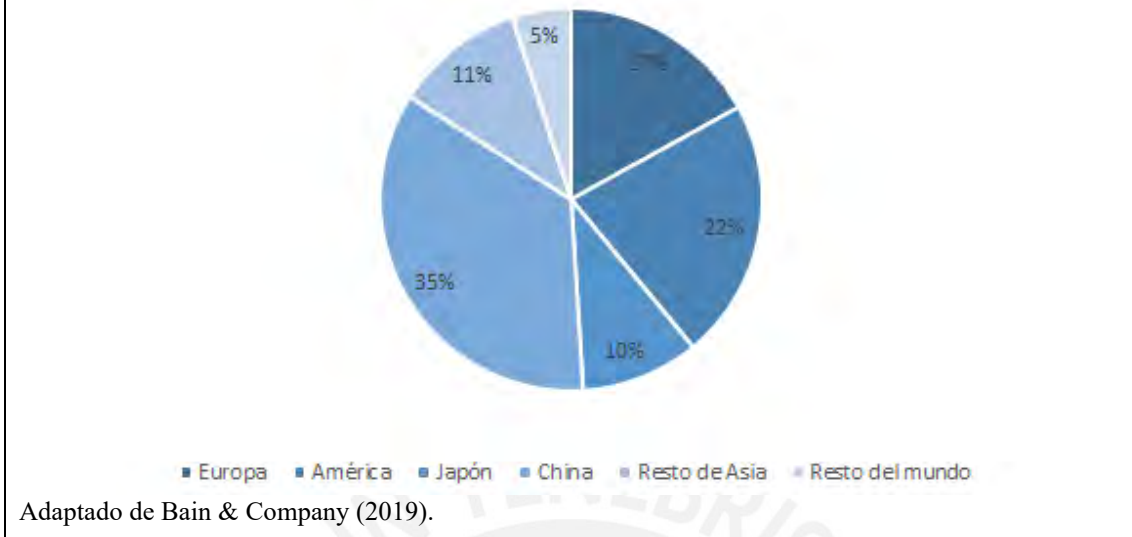
Según el mismo estudio, las marcas de lujo como categoría fueron las que más crecieron en el 2019, con un crecimiento del 29% superando los 171 millones de dólares (Kantar, 2019). Este cambio, además, viene acompañado de otras características para las marcas, las cuales vienen siendo afectadas por múltiples tendencias que afectan su estrategia de negocio.

### **1.1.2. Demanda**

En cuanto a la demanda, según el informe de Bain & Company (2019), el sector de bienes personales de lujo logró un crecimiento del 4% llegando a 281 mil millones de euros. Este crecimiento viene acompañado con un cambio en las perspectivas de los consumidores, impulsado por los recientes cambios en las necesidades de éstos.

En este contexto, el continente asiático es la región más llamativa del sector, ya que viene creciendo de forma constante en el consumo de bienes de lujo en gran parte por el aporte de los países de China y Japón. En el 2019, el consumo chino alcanzó el 35% de todo el consumo en el mundo (ver Figura 1), lo que significó además que su crecimiento con respecto al año anterior representó un 90% del crecimiento del consumo mundial. Por su parte, Japón alcanzó un 10% de todo el consumo mundial gracias a un fuerte crecimiento en el turismo. Las otras regiones relevantes en el consumo de bienes personales de lujo fueron Europa, América y el resto de Asia, con un 17%, 22% y 11% del consumo mundial respectivamente.

**Figura 3: Consumo de bienes personales de lujo en el mundo en el año 2017**



De acuerdo a este informe, en cuanto al perfil del consumidor, la generación Y (*Millennials*) poseen el 35% de todo el consumo en el 2019. Sin embargo, la generación Z es el caso más llamativo, pues su consumo en bienes de lujo viene creciendo de forma constante en el mercado asiático y se proyecta que para el 2035 podrían representar un 40% del consumo total de lujo.

### **1.1.3. Principales tendencias**

Aunque el mercado de Lujo presenta grandes oportunidades de crecimiento en el mundo, en los últimos años diversos retos se han generado para la Industria. El Informe de Deloitte (2019), nos muestra tres de las tendencias más relevantes que afectan a la Industria del Lujo para los siguientes años.

Entre las principales, se encuentra a la sostenibilidad como nuevo punto de redefinición del concepto de lujo (Deloitte, 2019). Esta tendencia responde al nuevo escenario de consciencia social y ética que plantean los consumidores a las marcas para redefinir su forma de entender al lujo, la cual ha estado históricamente relacionado a conceptos como el excesivo consumismo, el elitismo, precios extremadamente altos y placeres culposos. La importancia que ha cobrado en los últimos años la sostenibilidad y el impacto en el ecosistema como temas recurrentes en los consumidores ha llevado a que las empresas piensen en acciones para mitigar sus efectos negativos y contribuir positivamente al cuidado del planeta. Marcas como Prada, han empezado a definir estándares éticos y promover acciones para la sostenibilidad en la Industria Italiana (Deloitte, 2019). Otras como Burberry, han adoptado políticas de reciclaje y donación de sus

productos que no pueden ser vendidos, poniendo fin así a prácticas negativas como la destrucción de productos de lujo (Deloitte, 2019).

Una de las tendencias más importantes del siglo también ha afectado a la Industria de la Moda de Lujo: el uso de plataformas de Social Media como parte de la estrategia de marketing de las empresas (Deloitte, 2019). La rápida digitalización en las empresas del mundo y el desmedido uso de plataformas de Social Media por parte de los consumidores ha representado un reto para las marcas de lujo. Así mismo, estas características del contexto han modificado otros aspectos del consumidor, como su comportamiento y la forma de comunicación. Ante ello, las diversas marcas de Moda de Lujo han empezado a incrementar su actividad en este medio, tomando mayor énfasis en las generaciones más conectadas a la tecnología. Prada y Chanel, son dos casos exitosos dentro del mundo del Social Media, ya que han logrado generar un gran número de visitas e interacciones a través de sus plataformas, estableciendo un alto impacto en su público por encima de otras marcas (Deloitte, 2019).

Por último, las marcas de lujo más antiguas están reevaluando lo que significa ser una marca de lujo (Deloitte, 2019). Ante el acelerado crecimiento de la población millennial, las preferencias de consumo están cambiando drásticamente. Una de las características que más afectan a las marcas de lujo es la baja importancia que representa para ellos el legado o historia de una marca (Deloitte, 2019). Esto significa que las crecientes generaciones priorizan otros atributos como la calidad o experiencia sobre el patrimonio que puede tener una marca. Ante ello, las marcas más históricas están abandonando las antiguas creencias de que la exclusividad y los altos precios son características esenciales de su identidad. Algunas marcas están optando por convertirse en más accesibles para más público, como Louis Vuitton que ha optado por colaborar con firmas que tengan una mayor llegada entre los jóvenes (Deloitte, 2019).

## **1.2. La llegada de las Redes Sociales a la Moda de Lujo**

### ***1.2.1. Digitalización Global: Redes Sociales***

El nuevo contexto de digitalización global ha traído serios cambios al comportamiento de las personas y el mundo empresarial. Según Data Report, a Enero de 2020 existen 4.54 mil millones de usuarios en el mundo, lo cual representa un aumento de 298 millones (7%) con respecto a Enero del año anterior. Estas cifras muestran el avanzado alcance que tiene el mundo de la conectividad online entre las personas. Europa y Norteamérica encabezan los continentes con mayor presencia en el uso de Internet y Social Media, gracias a su avanzada infraestructura de conexión y alta demanda de usuarios (DataReportal, 2020a). Por su parte, Sudamérica es una de las regiones donde la digitalización ha incrementado drásticamente en los últimos años,

alcanzando en el 2020 una penetración del 72% en la categoría con respecto a su población total (DataReportal, 2020a).

Por otro lado, el crecimiento del Internet y el Social Media ha ocasionado que se convierta en un canal importante dentro de la comunicación de las marcas y el consumidor. Ante ello, uno de los principales cambios se ha orientado a la inversión en publicidad a través de plataformas digitales. En el 2019, el gasto en publicidad digital significó la mitad del total de gasto en publicidad global (Offline y Online) con 333.3 mil millones de dólares (DataReportal, 2020a). Estas cifras muestran el importante crecimiento de las actividades de Marketing en plataformas digitales, en las cuales cada año se concentran cada vez más las estrategias de marcas. En este contexto, las Redes Sociales, como categoría del Social Media, son un tipo de plataforma que ha tenido mayor relevancia en la transformación digital de los negocios. En efecto, cada vez es mayor el número de marcas que están orientando sus actividades de marketing a las Redes Sociales (Buffer, 2019). Para el 2017, alrededor del 90% de las compañías en Estados Unidos utilizaban redes sociales con propósitos de marketing, lo cual resalta la importancia que ha adquirido en los últimos años convirtiéndose en un requisito casi indispensable para llegar a los consumidores (Statista, 2019). En este contexto las plataformas más usadas por las marcas son Instagram y Facebook.

Facebook es una red social por aplicación lanzada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, siendo actualmente la más usada en el mundo con más de 2449 millones de usuarios activos al mes (DataReportal, 2020a). Esta red social permite la interacción de usuarios a través de la creación de perfiles personales o de empresas, permitiendo compartir diversos tipos de contenido. Facebook también cuenta con una versión para empresas y también se convirtió en la red social más importante para las mismas. De acuerdo a un informe de Sprout Social (2020), el 89% de los profesionales de Marketing utilizan Facebook para sus actividades con respecto a las compañías en las que trabajan. Asimismo, la inversión en publicidad a través de la plataforma se ha incrementado notablemente: en el 2019 se gastaron en total 67.4 mil millones de dólares en publicidad por Facebook en el Mundo (DataReportal, 2020a).

Instagram es una red social fotográfica lanzada oficialmente para Apple en el año 2010, siendo actualmente la segunda red social más popular en el mundo con 2000 millones de usuarios activos al mes (DataReportal, 2020a). La red social tiene un funcionamiento parecido a Facebook, con la diferencia en que se basa con mayor detalle en la creación fotográfica e interacción a través de ella. En cuanto a su uso para empresas, Instagram ha crecido enormemente como una plataforma vital para muchas campañas y estrategias de Marketing, siendo uno de los más

llamativos el caso del *Influencer Marketing*. Esta estrategia, que tiene como canal principal a Instagram, es una de las más exitosas en redes sociales (Sprout Social, 2020).

### **1.2.2. El efecto en la Moda de Lujo: Oferta y Consumo**

Desde la entrada de los medios digitales y, específicamente, las redes sociales, la Industria se tuvo que enfrentar a nuevas variables que aparecieron con el fin de cambiar el curso de las estrategias de marca y trasladar la experiencia física de la Moda a un ambiente virtual. Entre ellos están el Fashion Blogging, las Comunidades Digitales (el Style Sharing y el Contenido Generado por el Usuario), las pasarelas virtuales (los Runways: 360° Videos, Live-Stream, Virtual Runway, Shoppable Runway, Mira Ahora/Compra Ahora y la Participación del Consumidor) y, finalmente, la Confirmación de las Tendencias a través de un mix para crear el Online Engagement (los Gatekeepers, mecanismos a través de los cuales se fiscaliza qué contenido ven los usuarios; los Medios, canales de comunicación hacia los consumidores; la Confirmación, engagement a través de las interacciones de aceptación o rechazo; y la Acción, la compra como último indicador) (Bendoni, 2017).

Ante estos nuevos factores en juego, las marcas han tenido que adaptarse y no sólo seguir el patrón base de la industria, sino también reinventar sus estrategias para que cada una pueda diferenciarse y competir en las plataformas globalizadas.

### **1.2.3. Casos de Estudio: Bergdorf Goodman y Glossier**

Dentro de la industria existen múltiples empresas que han podido adaptarse a las necesidades de sus usuarios en medios digitales. Para fines de esta investigación, haremos referencia a *Bergdorf Goodman* y a *Glossier* como los casos de estudio para evidenciar el impacto del Marketing de Contenido en el Customer Engagement en sus Redes Sociales.

*Bergdorf Goodman* es una tienda con sede en la Ciudad Nueva York que alberga múltiples marcas de lujo. Desde 1901 ha congregado a los personajes más adinerados de la sociedad americana para que encuentren a sus marcas internacionales favoritas dentro de sus instalaciones. Lo peculiar de *BG* es que no limita su acceso únicamente a las personas que tienen la solvencia económica para consolidar compras de lujo o a espacios geográficos específicos, sino que son capaces de crear una experiencia de lujo para todos y las redes sociales son su medio facilitador. Al ser una tienda principalmente de moda, su enfoque del contenido en estas plataformas es la imagen: de sus instalaciones, de sus influencers o de las marcas que alberga. Esto les permite llegar a una audiencia mucho más amplia e incluso más joven (World Global Style Network, 2017).

El reporte de Worth Global Style Network, empresa líder en pronósticos de tendencias de moda e industrias creativas, sobre *Bergdorf Goodman* (2017) presentó las principales estrategias utilizadas por la empresa para crear experiencias memorables para su audiencia y reinventar el engagement en sus redes sociales. Con más de 1.8 millones de seguidores en Instagram y más 391 mil en Facebook, la marca reconoció que existen cinco estrategias que motivan a sus seguidores a interactuar constantemente con el contenido: el Storytelling del Lujo, el uso de Lenguaje Juvenil, la Separación de los Segmentos (@*bergdorfs* y @*goodmans*), el Influencer Marketing y la Articulación con el Medio Offline (World Global Style Network, 2017). A pesar de que cada plataforma tiene un tipo de contenido específico, estas cinco estrategias son las que permiten mantener la esencia de la marca incluso si los usuarios no están en la tienda física.

*Glossier*, por otro lado, es una marca de belleza que ha revolucionado su sector a través de su propuesta de marca siendo la antítesis de las marcas tradicionales de belleza (World Global Style Network, 2016). *Glossier* nace en un contexto netamente digital con foco en la generación del milenio (*Millennials*), por lo que ha sabido adaptarse rápidamente a las necesidades y preferencias de su audiencia en redes sociales. Lo que la hace especial es que se enfoca en nutrir su comunidad digital a través de la estética presente en sus publicaciones y un discurso cercano. De ese modo, *Glossier* se presenta como una marca de belleza que quiere ser tu amiga principalmente y no tanto una marca, compuesta por personas que están buscando repensar la industria de la belleza y pasarla bien en el proceso. (Moda Magazine, 2016). A diferencia de *Bergdorf Goodman*, *Glossier* no sólo busca crear experiencias significativas, sino también la creación de una comunidad en la cual sus usuarios pueden compartir sus experiencias y sentirse pertenecientes.

El reporte de la World Global Style Network (2016) sobre la marca también presenta las estrategias de marketing de contenido que permiten el customer engagement. En ese sentido, *Glossier* presenta un mix de diez estrategias puntuales: el Enfoque en los Millennials, el discurso de la “Hermana Mayor”, la focalización mayoritaria en Instagram (“Nacida en Instagram, dirigida a Instagram”) para su audiencia, el Contenido Generado por el Usuario, el Crowdsourcing Comunitario, la Personalización, la Redefinición del Lujo (eliminar el enfoque en el precio y priorizar las experiencias), la Viralización de su empaquetado, la Articulación de una plataforma colectiva (Slack) y el Empoderamiento.

A través de estos dos casos podemos concluir que dependiendo del objetivo que se plantea una marca en sus redes sociales para sus consumidores, esta emplea un mix de medios y estrategias distinto. El primer paso siempre será definir a qué audiencia se quiere llegar, qué perfiles la constituyen y estudiar su estilo de vida para que, a través del marketing de contenido



en redes sociales, la marca pueda acompañar a estas personas, proveerles lo que necesitan y ser parte de su historia. Finalmente, desde el lado empresarial, aumentar el Brand Equity. Así como *Bergdorf Goodman* y *Glossier*, otras marcas del sector de moda de lujo pueden tener los mismos objetivos y un bagaje diferente de estrategias haciendo único su estilo y manejo de sus plataformas online.

## **2. La Moda de Lujo en el Perú**

A continuación, se presenta información relevante sobre los elementos que constituyen la industria de la moda en el Perú, los diversos perfiles de consumo y, finalmente, los principales factores que influyen en los mismos.

### **2.1. Oferta**

La Moda de Lujo Nacional en Perú está principalmente constituida por “marcas de diseñador” cuya comercialización se da a través de boutiques en las zonas más adineradas de la capital como Miraflores, Surco o San Isidro (Gestión, 2013). Su consumo puede ser tanto por consumidores locales como por consumidores extranjeros a través de la apertura de colecciones cápsula en tiendas como *Bergdorf Goodman* o comercio online. En el 2019 se decidió crear la Alianza de Marcas de Moda del Perú desde el Gremio de Indumentaria de la Cámara de Comercio de Lima con el fin de “impulsar el sector textil peruano a través de la protección de la herencia cultural y los recursos naturales” (Cosas, 2019a). Esta agrupación está conformada por las marcas Sitka Semsch, Ayni, Escvdo, Andrea Llosa, Susan Wagner, Lorena Pestana, Sissai, Alessandra Petersen, Child of the Universe, Sophia Lerner, Mozh Mozh, Itala Testino, Port Zienna, Vagrant, Evolèt, Juan Arias, Rochi Kahn, Pepuño y Qaytu (Cosas, 2019b).

La industria de Lujo internacional en el Perú tiene una posición privilegiada para el mundo, si la contrastamos con los otros países de Latinoamérica, pues para las marcas es el segundo destino al que deben llegar en la región. Así, al 2019 se contaba con la presencia de 97 empresas (36% de las más lujosas en el mundo) en el mercado peruano según el Dr. César Peñaranda Castañeda (2019), Director Ejecutivo del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima. La categoría de cosméticos es la que alberga la mayor cantidad de marcas con la presencia de 35 de las 65 más dominantes a nivel global, entre ellos Christian Dior, Benefit Cosmetics, Loewe, Marc Jacobs, Lancôme, Estée Lauder, etc (Peñaranda, 2019). A ella le sigue la categoría de vestimenta y calzado de diseñador con 24 marcas posicionadas. Estas marcas que llegan al territorio peruano suelen ser clasificadas como lujosas desde la perspectiva del usuario. Por lo tanto, podemos encontrar otras marcas mucho más reconocidas sin presencia física en el Perú. Sin embargo, algunas de estas optan por su ingreso al

mercado buscando proveedores de materia prima para la fabricación de sus artículos y toman eventos como el Perú Moda (Peñaranda, 2019).

## **2.2. Demanda**

El principal incentivo de las marcas para ingresar al territorio peruano es el comportamiento de consumo de la clase alta y la media alta, pues son el mercado potencial para el segmento de lujo. Ambas clases constituyen el 17% de la población total: aproximadamente 763 000 personas en la alta, cuyo consumo se da principalmente en viajes, estadías en el extranjero o por compras en el mercado local, y alrededor de 4.6 millones en la media alta que podría también usar estas marcas (Peñaranda, 2019). En términos de localización, el foco está en la ciudad de Lima que concentra más del 74% de la clase alta (Peñaranda, 2019).

En Perú existe una demanda significativa para las marcas de Moda de Lujo, pero no puede ser definido como un segmento de mercado consolidado aún, pues para ello se necesita mayor presencia de las marcas, al menos, en las principales ciudades del territorio (Peñaranda, 2019). Sin embargo, es posible identificar los tipos de consumidor peruano en función de su comportamiento.

A través de una entrevista para este estudio, Pepe Torrejón (editor, productor y estilista de moda), declaró que el consumidor peruano de la industria puede dividirse en tres categorías según su comportamiento frente al consumo de moda. La primera categoría la ocupa el consumidor que no conoce de moda, el cual se caracteriza por ser el consumidor más común en el país. Su conocimiento sobre moda, estilo y marcas es bajo y sólo consume a partir de la exposición que recibe de redes sociales, televisión y el emporio comercial Gamarra (P. Torrejón, comunicación personal, 14 de julio del 2020). La segunda categoría la compone el consumidor aspiracional, el cual se caracteriza por un nivel medio de conocimiento acerca de las marcas de lujo internacional. Este consumidor conoce, también, del consumo masivo en centros comerciales, emporios y ferias, por lo que puede consumir ambos niveles de moda (P. Torrejón, comunicación personal, 14 de julio del 2020). Por último, la tercera categoría la ocupa el consumidor que tiene un estilo de clase alta, el cual se caracteriza por su capacidad de adquirir marcas más exclusivas, generando una clara diferenciación frente a los otros consumidores (P. Torrejón, comunicación personal, 14 de julio del 2020).

## **2.3. Influencias de Consumo**

El consumo de la Moda de Lujo en el Perú, especialmente a través de redes sociales, está basado en las percepciones de los usuarios. Para explicarlo es preciso analizar los distintos

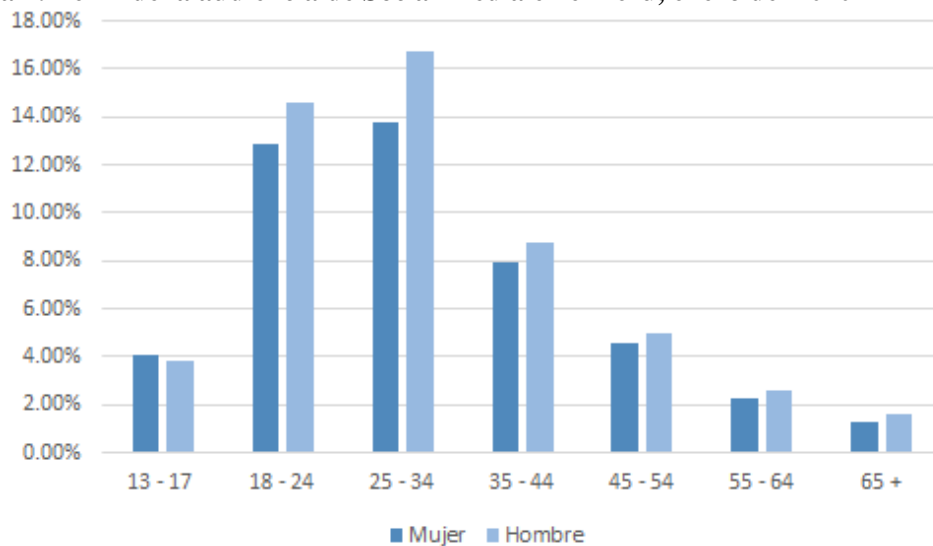
factores externos e internos de la industria que influyen en sus preferencias sobre una marca u otra.

### ***2.3.1. El uso de Redes Sociales en el Perú***

Perú es uno de los países con la mayor conexión a internet y redes sociales de la región según el reporte de DataReportal (2020b). Para el 2020, existen 24 millones de usuarios activos de Social Media en el Perú, lo cual representa un 73% de la población total del país. Es importante señalar que la telefonía móvil representa el acceso más común para el Social Media, con un 97% de usuarios que se conectan a través de smartphones (DataReportal, 2020b).

El consumidor de Social Media en el país se caracteriza por una gran actividad en redes sociales. Según DataReportal (2020b), existen aproximadamente un total de 24 millones de usuarios activos, un 4,8% más que el año 2019. El rango de edad con mayor actividad en redes sociales es el de 25 a 34 años, seguido por el rango de 18 a 24 años, mientras que el público mayor de 65 años es el que menos utiliza las redes sociales. Esto indica que en el país prepondera el uso de Social Media entre el público más joven. Así mismo, la conexión a través de smartphones es la más común entre el público peruano con aproximadamente 38.08 conexiones móviles. Las principales plataformas de Social Media que son usadas en el país son: Facebook (22 millones de perfiles), Instagram (5.7 millones), Snapchat (1.75 millones), Twitter (1.24 millones) y LinkedIn (5.50 millones) (DataReportal, 2020b).

**Figura 4: Perfil de la audiencia de Social Media en el Perú, enero del 2020**



Adaptado de DataReportal (2020b).

Por otro lado, el uso de Social Media ha llevado al crecimiento en la compra y venta por plataformas digitales o ecommerce. En el 2020, las principales categorías donde los peruanos compran productos son: Moda y belleza, equipos electrónicos, y muebles y electrodomésticos (DataReportal, 2020b).

El caso de moda no es ajeno a esta situación, Pepe Torrejón comentó que el consumidor peruano promedio de moda toma a las redes sociales como el canal principal para buscar información sobre productos, tendencias, estilo, etc. Así mismo, la red social Instagram se mantiene como el canal preferido por los peruanos para tener contacto con las marcas de moda, en el cual el comercio electrónico también ha crecido notablemente (P. Torrejón, comunicación personal, 14 de julio del 2020).

### **2.3.2. Influencers y Fashion Bloggers**

Otros de los actores que impulsan el consumo de moda internacional y diseño de alta costura en el Perú son los Influencers. Estas personas son referentes para sus seguidores en redes sociales por diversos motivos y se caracterizan por tener un alto poder de convencimiento entre ellos. El uso estratégico de alianzas con ellos, o *Influencer Marketing*, permite que las marcas; pequeñas, medianas o grandes; obtengan mayor participación en sus mercados (Valcárcel, 2018) debido a que estas pueden influir en la decisión de consumo de un usuario (seguidor del influencer) hacia una marca contratadora. Así, eligen trabajar con ellos según el valor y la validación de experiencias que los influencers realizan al consumir un producto o servicio (Valcárcel, 2018). Según Valcárcel (2018) en un artículo de Mercado Negro, los Influencers se clasifican en Celebrities, Profesionales y Guerrilla o *Newcomers*.

En primer lugar, los Influencers Celebrities son personas reconocidas en el medio físico con altos niveles de exposición y que, además, generan contenido de valor para sus seguidores en sus redes sociales. Un claro ejemplo de este arquetipo es la modelo peruana Natalie Vertiz que se encuentra segunda en el ranking de los cinco Influencers Celebrities más importantes para los peruanos en el rubro de Moda, Belleza y Estilo de Vida en Instagram (Valcárcel, 2018). Su nivel de engagement según la revista digital de Marketing es de 43599.

En segundo lugar, los Influencers Profesionales son personas referentes en su materia debido a su experiencia y el conocimiento que generan para su audiencia. Se caracterizan por crear contenido de valor para sus seguidores y por tener un modelo de negocio enfocado a un nicho en específico (Valcárcel, 2018). En ese sentido, son las personas más preferidas por las marcas ya que tienen un ámbito de acción muy amplio. Un ejemplo para este tipo de profesional es Carolina Braedt bajo el nombre de Fashaddicti con un nivel estimado de engagement de 8950 al 2018 en Instagram.

Finalmente, se encuentran los Influencers Guerrilla o Newcomers. Estos personajes son personas de a pie que alimentan los dos primeros tipos de influencers (Valcárcel, 2018). Son el engranaje final para crear una comunidad activa e influenciar a los consumidores a través de sus experiencias compartidas en redes sociales. Luana Barron es un ejemplo significativo para esta categoría con un nivel de engagement estimado de 4840 al 2018 en Instagram en el mismo rubro de Moda, Belleza y Estilo de Vida (Valcárcel, 2018).

Estos individuos son de suma importancia tanto para los amantes de la moda peruana como para las marcas de moda nacional e internacional, pues fomentan la confianza entre las marcas y los consumidores llegando incluso a la concreción de ventas. Según el estudio “Influencers: desde el digital al valor de marca” realizado por GfK Perú y presentado en el Congreso Anual de Marketing Perú en 2019, los influencers pueden representar contenido de valor, utilidad, confiabilidad y agrado para los distintos seguidores de las redes sociales. Uno de los segmentos más reconocidos de influencers es el de Moda. En el cual, la *fashion blogger*, Katy Esquivel (Whatthechic), se encuentra presente en el ranking de los 10 influencers más importantes para el Perú, para la Industria de la Moda Peruana, para la Profundidad de Conocimiento, para el Mayor nivel de Agrado, para la Confiabilidad y para la Generación de Contenido de Valor (Growth from Knowledge, 2019). Así como ella, otros influencers y micro influencers contribuyen a la reproducción de la moda entre los peruanos propiciando el consumo constante de nuevos productos en tendencia, información sobre las marcas y contenido en general de la industria.

## CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar la relación entre la estrategia de Marketing de Contenido en Redes Sociales y el *Customer Engagement* en marcas de moda de lujo, para lo cual se seleccionó el modelo de Tuten y Solomon (2013). En ese sentido, se concluyó que existen modelos teóricos que entienden el customer engagement como una variable dependiente de la estrategia de contenido de la marca (variable independiente) y, posteriormente, se categorizan distintos niveles de acuerdo a la respuesta de los consumidores. Esto indica que cada tipo de estrategia de contenido generará diferentes interacciones y conductas en los consumidores, y finalmente determinarán el nivel de engagement que poseen con la marca.

Sobre la base del objetivo general se plantearon seis objetivos específicos. El primero buscaba explicar en qué consiste el *engagement* de marcas, describiendo cuáles son sus variables de estudio y cómo se ha medido anteriormente. En ese sentido, se encontró que el *engagement* es una variable importante dentro de la construcción del Brand Equity basado en el consumidor ya que permite medir la valoración que posee un usuario sobre una marca incluso si no la consume. Asimismo, se encontró que el engagement es un reflejo del comportamiento del consumidor bajo los incentivos propuestos por las marcas llevando a distintas acciones consecutivas como la compra, la participación activa en plataformas digitales, etc. Por ello, es importante para las marcas que desarrollen estrategias para la construcción del engagement en medios digitales como la publicidad, el diseño de la personalidad de la marca, la creación de oportunidades participativas para el consumidor en redes sociales y el Marketing de Contenido.

El segundo objetivo buscaba explicar qué es el Marketing de Contenido, a través del análisis de los tipos de contenido, la definición de actores involucrados en la estrategia de marketing y descripción de su impacto en las organizaciones. En ese sentido, se concluyó que el contenido representa la información disponible que se encuentra sobre una marca que debe crearse con el objetivo de generar una interacción positiva con el cliente y que, finalmente, esté relacionado al beneficio económico de la marca. Seguidamente, los tipos de contenido según su origen mostraron que la co-creación de valor entre los usuarios y las marcas representa uno de los niveles más importantes para generar conexión con los clientes. Por último, se encontró que el Marketing de Contenido responde a objetivos organizacionales y necesidades puntuales de la marca, por ello es fundamental seguir un marco de trabajo estratégico, para lo cual se utilizó el modelo de Kotler (2017) para definir las etapas que conllevan a su adecuada implementación.

El tercer objetivo buscaba analizar la relación entre la Estrategia de Marketing de Contenido y el *Customer Engagement* en redes sociales. De este modo, se concluyó que el modelo

que más se aproxima a la investigación es el de Tuten y Solomon (2013), debido a que está basado en la visión estratégica de Marketing de Contenido. Es necesario establecer su relación con el Engagement desde los objetivos organizacionales, pues la idea de emplear este tipo de plataformas es que funcionen como facilitadoras de marca. En ese sentido, las aplicaciones Comerciales, Publicitarias, de Comunidad o Entretenimiento clasifican estos objetivos o requerimientos de marca para responderlos a través la estrategia de Marketing de Contenido. De igual manera, el estudio aterriza en el *Social Publishing* y el *Social Community* ya que, por su funcionalidad, dirigen un camino hacia el Customer Engagement. De este modelo, se pudo entender la relación entre ambas variables, siendo el engagement la variable dependiente, donde las interacciones representan la unidad básica de relación.

El cuarto objetivo buscaba describir el sector de la Moda de Lujo en el mundo y el efecto que causó la aparición de las Redes Sociales en él. Para ello, se definió en un primer momento el concepto de Moda de Lujo, de acuerdo con sus características más resaltantes como la exclusividad, el refinamiento, el alto valor de transacción y la sensación de placer por su consumo. Además, se centró el estudio en dos de sus principales categorías: Ropa y Calzado. Posteriormente, se presentó un análisis de las principales empresas y marcas de lujo en el mundo, a través del cual se evidencia un importante crecimiento para la categoría en los últimos años. Asimismo, se acotó que, en los últimos años, el continente asiático tuvo una postura consolidada en el consumo de bienes de lujo, mientras que el continente latinoamericano continúa siendo una región poco relevante para el sector. Por último, el análisis de las tendencias en el mercado de lujo permitió entender que el sector viene siendo afectado en gran medida por los cambios en el comportamiento del consumidor, los desafíos éticos y el enorme impacto de los medios digitales en los mercados. Sobre este último punto, se identificó el avance en el uso del Internet y Social Media a nivel internacional. El cual no sólo ha afectado la manera en la que se comunican las marcas con sus clientes, sino también, la forma en la que crean valor. La moda de lujo no es ajena a este panorama, siendo así, que para el 2020 resulta casi obligatorio que las empresas tengan presencia en las principales redes sociales con tal de adaptarse al entorno.

El quinto objetivo buscaba analizar el funcionamiento de la Industria de la Moda de Lujo en el Perú y su presencia online. Ante ello, se encontró que la presencia de marcas de moda de lujo en el Perú es importante para las marcas internacionales. Asimismo, la entrevista con Pepe Torrejón, editor, productor y estilista de moda, permitió identificar a tres tipos de consumidores peruanos en la industria. Finalmente, esto demostró que el segmento no está consolidado y requiere de mayor presencia de las marcas en otras regiones, además de un mayor involucramiento de las perspectivas de los consumidores. Esto último está directamente relacionado con su estilo de vida y comportamiento, por ello sólo una pequeña parte de la población puede ser considerada

como público objetivo (actualmente este foco se encuentra en Lima). De igual manera, el ingreso de más marcas al país implicaría el aumento del consumo en otros departamentos más allá de la capital. Por último, se hizo una descripción del impacto de las redes sociales en el mercado peruano, el cual es uno de los casos más llamativos de la región. En efecto, el rápido crecimiento del consumo peruano de medios digitales en el país ha logrado que las empresas se vean obligadas a utilizar canales digitales para conseguir comunicarse con sus clientes, además de ser una oportunidad para el ingreso de las empresas extranjeras ahorrando el costo que puede significar el ingreso físico (alquiler de inmuebles, estudio de mercado, etc.). El caso de la moda de lujo no ha sido ajeno, siendo uno de los sectores más relevantes en el uso de redes sociales, donde destaca Instagram como canal favorito de las marcas y consumidores y al *Influencer Marketing* como estrategia con mayor relevancia en el medio.

El último objetivo buscaba describir casos de éxito de Marcas de Moda de Lujo que emplearon el Marketing de Contenido para el Customer Engagement. Para lograr este objetivo se describieron los casos *Bergdorf Goodman* y *Glossier*, de los cuales se pudo concluir que dependiendo del objetivo que plantean las marcas para sus redes sociales, el mix de medios y estrategia a emplear serán distintos, creando así un estilo único para sus plataformas online. Siendo así, que la respuesta de los consumidores depende principalmente del conocimiento del usuario y las estrategias de marketing por parte de la marca. Así mismo, estas estrategias permiten generar un canal importante para el contenido que ofrecen, pudiendo impactar a sus consumidores para aumentar su *brand equity*.

Finalmente, esta investigación propone futuros estudios empíricos que puedan medir la relación del Marketing de Contenido en redes sociales en el *Customer Engagement* de marcas específicas o perfiles de consumidor específico, ya que el efecto del contenido cambia en función a los objetivos de la estrategia, el perfilamiento de los clientes y características propias de la marca. Asimismo; estos estudios pueden realizarse en base a campañas de marketing en periodos específicos como el lanzamiento de una nueva colección; campañas pagadas o publicidad, con el fin de evaluar el desempeño de los parámetros previamente establecidos (segmentación, target, mensaje, etc.); *partnerships* con influencers o personajes famosos; e, incluso, publicaciones orgánicas en las redes sociales. Además, para el caso peruano, sería de interés ahondar en el perfilamiento de los consumidores en la industria, pues según las declaraciones de expertos, este trabajo aún no ha sido realizado correctamente. Finalmente, esta relación puede aplicarse tanto desde la perspectiva del consumidor como la de la empresa.



## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Capitalizing on the value of a brand name*. New York, 28(1), 35-37.
- Abel, S., & Bailie, R. A. (2014). *The language of content strategy*. XML Press.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. <https://doi.org.libproxy.newschool.edu/10.1287/isre.1120.0470>
- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands. *Management Research Review*, 41(6), 657–679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015) Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, January 2015, Vol.32(1), pp.15-27.
- Bailie, R. A., & Urbina, N. (2013). *Content strategy: connecting the dots between business, brand, and benefits*. XML Press.
- Bain & Company (2019). *Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods*. Recuperado de <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/>
- Bendoni, W. (2017). *Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World*. Bloomsbury Visual Arts.
- Benedetti, A. (2019). *Marketing en redes sociales: Detrás de escena*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Buffer (2019). State of Social. Recuperado de <https://buffer.com/state-of-social-2019>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Comscore (2018). *El estado de Social Media en América Latina*. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Estado-de-Social-Media-en-America-Latina-2018>
- Cosas (2019a). *Alianza de Marcas de Moda del Perú*. Recuperado de <https://cosas.pe/vida-social/156425/alianza-de-marcas-de-moda-del-peru/>

- Cosas (2019b). *Del Perú para el mundo: conoce la Alianza de Marcas de Moda del Perú*. Recuperado de <https://cosas.pe/moda/159159/conoce-la-alianza-de-marcas-de-moda-del-peru/>
- DataReportal (2020a). *Global Digital Report 2020*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- DataReportal (2020b). *Digital 2020 Perú*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>
- De Aguilera, J., Baños, M. & Ramírez, F. (2016). *Los mensajes Híbridos en el Marketing Postmoderno: una propuesta de taxonomía*.
- Deloitte (2019). *Global Powers of Luxury Goods 2019*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/consumer-business/articles/potencia-globales-de-articulos-de-lujo-2019.html>
- Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209-222.
- Ehrlich, E., & Fanelli, D. (2012). *The financial services marketing handbook: Tactics and techniques that produce results* (Vol. 150). John Wiley & Sons.
- Encyclopedia of clothing and fashion (2020). *Fashion Industry*. Encyclopedia [versión electrónica]. Recuperado de <https://www.encyclopedia.com/fashion/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fashion-industry>
- Gestión. (2013). *Treinta y cinco marcas de ropa premium compiten en el mercado peruano*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/treinta-cinco-marcas-ropa-premium-compiten-mercado-peruano-41775-noticia/?ref=gesr>
- Gómez-Suárez, M. (2019). Examining Customer–Brand Relationships: A Critical Approach to Empirical Models on Brand Attachment, Love, and Engagement. *Administrative Sciences* (2076-3387), 9(1), 10. <https://doi-org.libproxy.newschool.edu/10.3390/admsci9010010>
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*, 2nd Edition (second edi). <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Halvorson-Content-Strategy-for-the-Web-2nd-Edition/PGM13941.html>
- Hennigs, N., Wiedmann, K., & Klarmann, C. (2012). Luxury Brands in the Digital Age - Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St.Gallen*, 29(1), 30-35. <http://dx.doi.org.libproxy.newschool.edu/10.1007/s11621-012-0108-7>
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

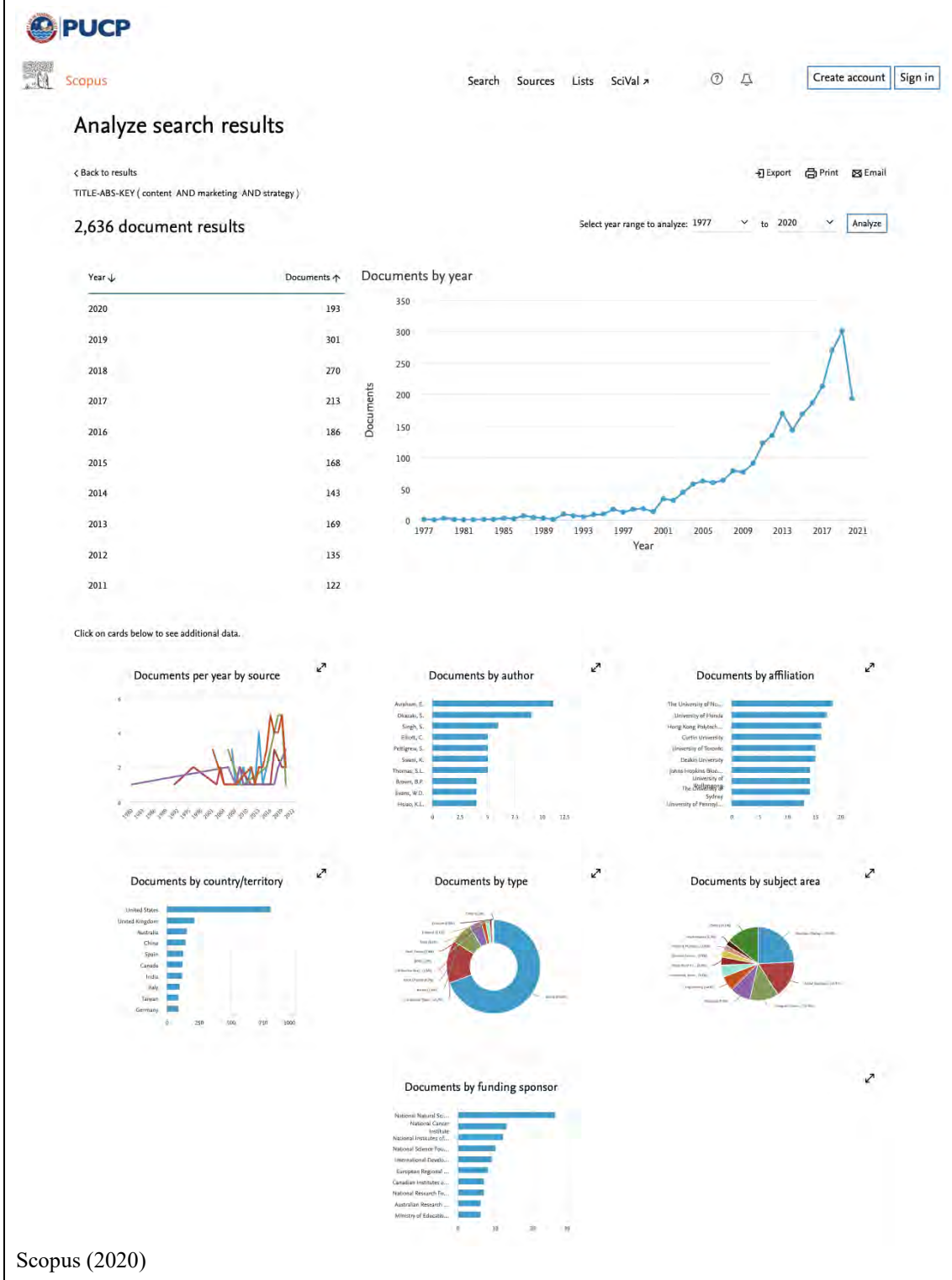
- Javornik, A., & Mirelli, A. (2013). Research categories in studying customer engagement. In *AM2013 Academy of Marketing Conference*
- Kantar (2019). *BrandZ: Top 100 most valuable global brands 2019*. Recuperado de [https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ\\_Global\\_2019\\_WPP.pdf](https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2019_WPP.pdf)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keegan, B.J. and Rowley, J. (2017), “Evaluation and decision making in social media marketing”, *Management Decision*, Vol. 55 No. 1, pp. 15-31.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2001) “Building customer-based brand equity”, *Marketing Management*, Vol 10 No 2, pp. 14-19.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kissane, E. (2011). *The elements of content strategy*. A Book Apart.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- McCarthy, E. J. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc., Homewood.
- Mendonça, M. (2020) Understanding Luxury: A Philosophical Perspective. In: Cantista I., Sádaba T. (eds) *Understanding Luxury Fashion. Palgrave Advances in Luxury*. Palgrave Macmillan, Cham. Recuperado de [https://doi.org/10.1007/978-3-030-25654-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-25654-8_2)
- Moda Magazine (2016). *Why I'm going 'Gaga' over Glossier*. Recuperado de <https://modamadison.com/2016/11/14/why-im-going-gaga-over-glossier/>
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*. Recuperado de <https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=59258232&S=R&D=bsu&EbscoContent=dGJyMNXb4kSeprY4v%2BbwOLCmsEiep7dSr6u4TLKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGutlGvprJPuePfgex44Dt6fIA>
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94–99.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*.

- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Recuperado de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- The Organisation for Economic Co-operation and Development (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Peñaranda (2019). El Perú alberga el 36% de marcas de lujo más valiosas del mundo. Recuperado de: [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r898\\_1/iedep.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r898_1/iedep.pdf)
- Potter, N. (2012). *The Library Marketing Toolkit*. <https://doi.org/10.29085/9781856048897>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw Hill Education.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <http://dx.doi.org.libproxy.newschool.edu/10.1108/10748120110424816>
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken: Wiley John & Sons.
- Ritchter, A., & Koch, M. (2007). *Social software-status quo und Zukunft* (pp. 1-49). Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Journal of Management History Management Decision*. 50(2), 253 – 272. Recuperado de <https://search-proquest-com.libproxy.newschool.edu/docview/927125431/fulltextPDF/450075C2CA9247CCPQ/1?accountid=12261>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016) *Measuring consumers' engagement with brand-related social media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands*.
- Sprout Social (2020). *55 critical social media statistics to fuel your 2020 strategy*. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
- Statista (2019). *Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2019*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trands-of-social-media-platforms-in-marketing/>
- Steele, V. & Major, J. (2017). *Fashion Industry*. Encyclopedia Britannica. Recuperado de <https://global.britannica.com/art/fashion-industry>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2013). *Social media marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Valcárcel, N. (2018). *Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?*. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/digital/influencers-quienes-tienen-mayor-engagement-en-peru/>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- Van Doorn J, Lemon K., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner P., & Verhoefl P. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*. Recuperado de <https://journals-sagepub-com.libproxy.newschool.edu/doi/pdf/10.1177/1094670510375599>
- Vargo S. & Lusch R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. Recuperado de <https://web-a-ebSCOhost-com.libproxy.newschool.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=799a9319-a3a8-4365-bac3-91090dd582ad%40sessionmgr4007>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22. Recuperado de <https://web-b-ebSCOhost-com.libproxy.newschool.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=9606085c-87fd-49d0-910d-486217026344%40pdc-v-sessmgr02>
- World Global Style Network (2016). *Social Media Case Study: Glossier*. Recuperado de <https://www-wgsn-com.libproxy.newschool.edu/insight/article/69186>
- World Global Style Network (2017). *Social Media Case Study: Bergdorf Goodman*. Recuperado de <https://www-wgsn-com.libproxy.newschool.edu/insight/article/70825>

# ANEXO A: Informe Bibliométrico

**Figura A1: Informe Bibliográfico de Content Marketing Strategy**



# ANEXO B: Informe Bibliométrico

## Figura B1: Informe Bibliográfico de Customer Engagement

