



Sheila Liberal Ormaechea
Universidad Francisco de Vitoria
✉ s.liberal.prof@ufv.es

Analysis of the Presence of Primary Luxury Brands in Social Media

Análisis de la presencia en redes sociales de las principales marcas del lujo

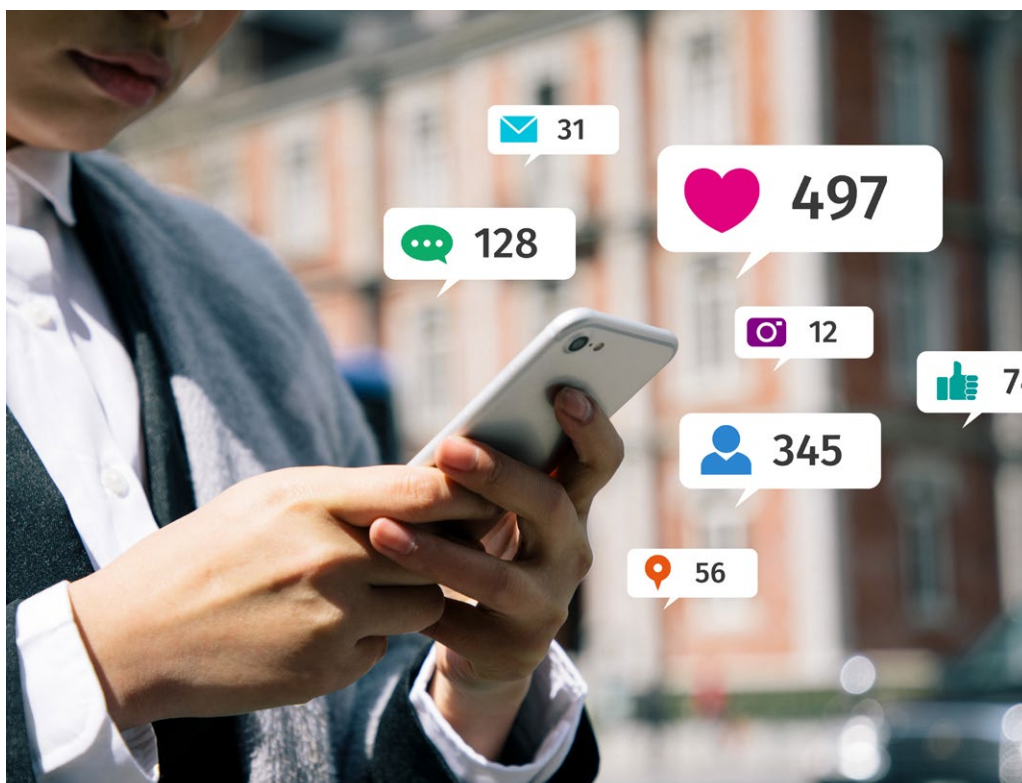


Marina Rodríguez Hernández
Universidad Rey Juan Carlos
✉ m.rodriguezher.2018@alumnos.urjc.es

I. INTRODUCTION

Luxury brands were the last to join the digital world, both in terms of communication with their consumers and in incorporating e-commerce into their distribution, at the beginning of the century. The cause of their initial reluctance was due to the idea that luxury and the Internet were antagonistic realities since the exclusivity and shopping experience typical of luxury brands seemed incompatible with the extensivity of the Internet, which does not offer real contact with clients. In the last twenty years, however, the sector has widened its concept of luxury and has democratized its products, sales channels and communication. The sector has modified its strategies seeking to reach broader audiences and the need to maintain and increase business numbers as well as a great change in purchasing behavior by luxury consumers have led these brands to have a growing presence on the Internet. This has also caused them to optimize this medium by using specific communication strategies designed to establish relationships in this new virtual world.

The new luxury consumers are emotional and demanding, not only with the quality of the products but with the brands and the overall value they project, which positions them in the market. Also, technology is a part of their lives and purchasing processes. These consumers belong to the *millennial* generation in which brands fulfill a symbolic and self-referential function. 46% of consumers state that the brand is their main purchase criteria and they give almost the same importance, about 27%, to the opinions of close people,



EXECUTIVE SUMMARY

The paper studies the social media strategies of Luxury Brands in Spain. The paper builds upon the existing literature looking at the relationship between brand value, social media audience and social media content. The paper describes the social media strategies of 7 luxury brands in terms of volume of content and the number of followers and subscribers they have. As a result, we have been able to verify that there is no direct correlation between the value as a brand and its participation on social media nor between the amount of content published and the number of followers acquired. Also, the date in which a brand opened an account does not determine the number of publications it makes or the number of followers it has. What does have a direct impact is the brand strategy and the profile of its audience.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

El artículo estudia las estrategias en las redes sociales de las marcas de lujo en España. El documento se basa en la literatura existente que examina la relación entre el valor de la marca, la audiencia de las redes sociales y el contenido de los redes sociales. El documento describe las estrategias de redes sociales de 7 marcas de lujo en términos de volumen de contenido y el número de seguidores y suscriptores que tienen. Como resultado, el trabajo ha podido verificar que no hay una correlación directa entre el valor como marca y su participación en las redes sociales ni entre la cantidad de contenido publicado y el número de seguidores adquiridos. Además, la fecha en que una marca abrió una cuenta no determina el número de publicaciones que realiza ni el número de seguidores que tiene. Lo que sí tiene un impacto directo es la estrategia de la marca general y el perfil de su audiencia.

influencers and famous people. Entry into this broader circle of purchasing decisions and its undoubted importance in the process is the most notable difference with past generations (Irastorza, 2018:26). In this sense, social media has become a catalyst for other people's opinions, which are extraordinarily powerful, and contribute to the propagation of lifestyles associated with the consumption of certain products and, above all, certain brands.

2. LUXURY BRANDS IN SOCIAL MEDIA

The study, *The Millennial State of Mind*, conducted by the consulting firm Bain & Co., confirms that 70% of purchases are influenced by Internet inquiries and that 14% of consumers between the ages of 18 and 24 purchase luxury products through the Internet, making this age group the most active on the net. This same study predicts that in 2025, 25% of luxury purchases will be made through e-commerce and 40% of luxury consumers will be millennials.

Currently, 73% of the sector's sales are made by older consumers. However, these predictions, together with the fact that being a millennial is not an age group but a state of mind, as stated in the study, affects the form of consumption of other generations. It is especially interesting to know some of the factors of this "state of mind" or "mental attitude" in

order to analyze the role played by social media in the process of affective bonding or engagement between brands and consumers.

On the other hand, as González Romo and Plaza Romero (2017) surmised from the anti-marketing laws in the luxury sector elaborated by Bastien and Kapferer in 2012, these brands must communicate their existence not only to their target audiences, but also to those for whom their products and services are inaccessible in order to increase their social value and desirability. Aspiration then becomes a priority objective for the sector, which must continue to perpetuate itself as being different in order to plan for the future of its products and brands. The growth in terms of business experienced by the sector is related to its ability to anticipate and generate engagement, which is the deep knowledge, active participation and identification with the brand. They must also reach a certain level of balance between authenticity and necessary exclusivity of availability to a greater number of consumers. "They have made their brands more desirable to more customers" (Interbrand 2018:7).

In the last twenty years, however, the sector has widened its concept of luxury and has democratized its products, sales channels and communication.

Due to these issues, luxury brands have implemented digital strategies based on bi-directionality as well as the active presence and participation of consumers and/or lovers, in which their presence and behavior on social media plays a particularly relevant role. For example, Gucci has been working for a few years on the renewal of its image to capture young audiences in order to gain popularity. In doing so, they are making great use of these platforms (Pérez-Curiel and Sanz-Marcos, 2019). Social networks have become a meeting point for millions of people and have become a fundamental object of study because they are leading a paradigm shift in brand communication strategies.

KEY WORDS

Brands, Social Media, Marketing, Audiences .

PALABRAS CLAVE

Marcas, Redes Sociales, Marketing, Audiencias.

3. STUDY OF CORPORATE SOCIAL NETWORKS

As we have seen, social networks have great social, economic and cultural relevance. *Millennials*, *Centennials* and other generational groups interact on social networks in order to stay up to date, share content, discover trends, get recommendations etc. As a result, brands have also adopted social media as an essential part of their communication and marketing plans because they allow them to connect with their consumers, establish closer relationships, discover their needs and concerns and accompany them during the purchasing process in order to foster their conversion and subsequent loyalty (Sanmiguel, 2020). Any company that strives for profitability and undergoes these particular actions must measure their results using various types of KPI for proper evaluation. In addition to web analytics tools for various social networks and external companies that have been created *ad hoc*, we find that this has been an object of continual academic study for years. In 2016, Culotta and Cutler, after verifying that there were shortcomings to monitor Internet users' perceptions of brands, presented a new automated method to infer ratings by extracting social connections on Twitter. That same year, Godey, *et al.* (2016), published a study on the influence of the efforts made by luxury brands in social media and the impact they have on brand awareness among consumers. More recently, Leban, Seo and Voyer (2020) have analyzed how luxury brands act on social networks and the type of interactions they have with their consumers. Bazi, Filieri and Gorton (2020) have investigated the motivations that lead customers to interact with luxury brands on social media and how engagement with them can be improved. Since social networks

currently are essential channels in various corporate business strategies as well as companies dedicated to the commercialization of fashion, beauty and luxury accessories, it can be confirmed that it is a relevant and interesting subject for which both quantitative and qualitative studies are constantly being carried out.

4. METHODOLOGY

As mentioned above, this study analyzes the current situation of luxury brands in social media and contains objectives at three different levels. First is the exploratory level, which is a bibliographic review that allows us to delve into the relationship of the luxury sector with the Internet and social networks in particular. The second level is more descriptive and analyzes said presence in order to verify its evolution and provide a current overview of social platforms.

This study references the Interbrand report in order to analyze main luxury brands and their solvency, credibility and reputation. The marketing consultancy only includes the *Best Global Brands* in its report. These brands obtain at least 30% of their income in regions outside their place of origin and have a significant presence in Asia, Europe and North America. They reach emerging markets, there is sufficient public financial information, they have an expected positive, long-term economic performance and they have sufficient public projection within the main economies of the world. In short, they are global, profitable, transparent and visible brands.

The delimitation of the social networks analyzed has been added to the selection of luxury brands. Facebook, YouTube, Twitter and Instagram were used as a sample and each brand has a link to their corporate website on these platforms.¹

To complement the data collected between October and December 2019, we used *Upfluence Software* to obtain information related to the profile of their audiences. We also used the online network analysis tools, *Socialblade* and *Socialbakers*, which use AI and provided us with data regarding changes in users or the average number of interactions and views of different published content.

Once the data for each brand and the social networks where they have a presence was analyzed, the third level objective was implemented, which is of an explanatory nature and allowed us to better understand the luxury market today and its projection in the coming years.



5. DATA ANALYSIS

The analysis begins with **Table 1**, which shows the aforementioned brands in descending order based on their position in the Interbrand ranking, their financial value and the date they created their profiles in the four social networks studied. Then, we examine the specific situation of each company.

Table 1. **Creation dates of social media profiles of luxury brands studied.**

BRAND	RANKING	VALUE	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER	INSTAGRAM
Louis Vuitton	17	\$32.223M	June 2009	Dec. 2005	June 2009	June 2012
Chanel	22	\$22.134M	Apr. 2008	Oct. 2005	June 2011	Nov. 2013
Hermès	28	\$17.92M	Mar. 2010	Nov. 2005	Mar. 2012	Nov. 2012
Gucci	33	\$15.949M	Oct. 2008	Oct. 2008	Oct. 2008	Mar. 2011
Dior	82	\$6.045M	Sep. 2010	Oct. 2005	Aug. 2011	Sep. 2013
Burberry	96	\$5.205M	Jun. 2009	Nov. 2005	June 2009	Feb. 2011
Prada	100	\$4.781M	Jan. 2012	Nov. 2005	Feb. 2013	Feb. 2013

Next, **Table 2** shows a summary of the social profile activities studied for these brands in order to provide a comprehensive overview and comparison. The most prominent data has been highlighted in grey, however, the condition of all the social platforms for each company has been analyzed and summarized.

Table 2. Comparison of luxury brands social activity on Facebook, YouTube, Twitter and Instagram.

Brand	FACEBOOK		YOUTUBE				
	Likes	Followers	Views	Subscribers	Videos		
LV	23.4M	23.2M	295M	338,000	239		
Chanel	22.1M	22.2M	480M	1.4M	899		
Hermès	3.2M	3.2M	8M	91,600	191		
Gucci	18.5M	18.3M	86.4M	428,000	366		
Dior	16.7M	16.5M	327.5M	593,000	555		
Burberry	17.4M	17M	113M	329,000	388		
Prada	6.7M	6.7M	96.6M	133,000	345		
Brand	TWITTER				INSTAGRAM		
	Followers	Following	Tweets	Photos/Videos	Followers	Following	Posts
LV	7.4M	13	5,249	3,959	34.6M	5	3,785
Chanel	13.2M	0	2,684	2,440	37M	1	2,020
Hermès	68,400	0	261	224	9.3M	0	2,211
Gucci	5.7M	351	9,042	7,068	37M	188	6,128
Dior	8M	144	3,509	3,055	27.8M	235	5,821
Burberry	8.4M	14	13,663	11,600	15.7M	2	4,341
Prada	1.1M	5	3,650	3,535	21.2M	7	5,041

5.1. Louis Vuitton in Social Media

Louis Vuitton has had a Facebook page since 2009 with page administrators located mainly in France, although they have managers in 40 countries. The section titled *Information*, contains the year the company was founded (1854) and provides access to the corporate website. The work of the founder, who is presented as an exceptional craftsman and innovative designer who revolutionized the world of travel with his iconic trunks, is highlighted as well. The menu has two custom sections: one that offers available positions of employment and another for customer service, which includes an *iFrame*² that redirects the user to an inactive website. By the date of this study, Louis Vuitton had published more than 9,000 images and had created 4 video playlists relating to their products and events. In one of the playlists, 14 videos can be viewed that show animated

masterpieces of some of the most outstanding painters in history, which inspired artist Jeff Koons to customize a selection of bags for the company. Over the years, they have posted a total of 364 videos on Facebook. In January of 2014, four and a half years after joining the social network, they posted their first video.

Table 3. **Louis Vuitton Facebook**

PAGE NAME	CREATION DATE	LIKES	FOLLOWERS
@LouisVuitton	June 15, 2009	23,369,841	23,169,841

They have had a YouTube channel since October 2005. They have published 239 videos that have received 295 million views and 338 thousand subscribers. It was the first social network they used to introduce themselves to the public. They have created 16 playlists and some of their videos are classified according to various topics such as news, perfumes, fashion shows, watches or advertising campaigns. In the section, *More Information*, there is a link to their website, *louisvuitton.com*, as well as links to their profiles on Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Foursquare and LinkedIn.

Table 4. **Louis Vuitton YouTube**

PAGE NAME	CREATION DATE	VIEWS	SUBSCRIBERS	VIDEOS
Louis Vuitton	Dec. 18, 2005	295M	338,000	239

With respect to Twitter, the brand has had an official profile since June 2009 and they have accumulated more than 7 million followers. They only follow 13 accounts, 8 of which are official pages that the company has segmented according to its main markets, 2 belong to their women's and men's fashion designers, Nicolas Ghesquiere and Virgil Abloh respectively and one is @LVMH, which is the account of the luxury conglomerate to which the company belongs. They also follow the account of the Louis Vuitton Foundation, which promotes music and contemporary art and they follow their official customer service account created by the brand. In short, Louis Vuitton only follows profiles directly related to itself. In terms of publications, to date they have generated more than 5,000 tweets and have shared

almost 4,000 audiovisual pieces. They receive an average of 350 *retweets* and just over 2,200 *likes* per publication.

Table 5. Louis Vuitton Twitter

PAGE NAME	CREATION DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	TWEETS	PHOTOS/VIDEOS
@LouisVuitton	June, 2009	7.42M	13	5,249	3,959

Finally, Louis Vuitton started an Instagram account in mid-2012. In seven years, they have gained more than 34 million followers, which ranks them No. 64 for worldwide followers. However, they only follow five accounts, which largely match those they follow on Twitter. Their biography includes a link to the company's page at *Like2Buy*, which is one of the tools they use in order to monetize Instagram users' interest in promoted products by converting tags on images into links to the website so the product can be purchased. They receive an average of 70,000 *likes* and 260 comments with their content. Louis Vuitton makes use of *Stories*³ and they have several fixed in their profile, as well as IGTV and *Instagram Shopping*.

Table 6. Louis Vuitton Instagram

PAGE NAME	CREATION DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	PUBLICATIONS
@louisvuitton	June 28, 2012	34.6M	5	3,785

5.2. CHANEL in Social Media

The luxury company, CHANEL, has links to its social networks on its corporate website, giving access to its official profiles on Facebook, Instagram, YouTube and Twitter. In October of 2019, CHANEL had published 750 videos as well as hundreds of photographs of products and parades. Through the years, they have accumulated more than 22 million *likes* and followers. Their description includes several quotes from the founder, Gabrielle Chanel, who is singled out as being a visionary designer and who highlights her role as a fashion reinventor who proposed an "uncomplicated luxury that transformed women's lives forever."

Table 7. **CHANEL Facebook**

PAGE NAME	CREATION DATE	LIKES	FOLLOWERS
@chanel	Apr. 8, 2008	22,129,709	22,164,766

Since starting its YouTube channel, CHANEL has more than 480 million views, nearly 1.5 million subscribers and 899 videos. In the section titled, *More Information*, there is a brief description that emphasizes Gabrielle Chanel's role in the fashion history, as well as direct links to their website *chanel.com* and their Twitter, Facebook and Instagram accounts. 40 playlists are on their channel, which highlight products and collections.

Table 8. **CHANEL YouTube**

PAGE NAME	CREATION DATE	VIEWS	SUBSCRIBERS	VIDEOS
CHANEL	Oct. 10, 2005	480,696,140	1,440,000	899

CHANEL created a Twitter account in June of 2011. Since then, the French company has surpassed 13 million followers and has published more than 2,600 tweets. During this time, they have shared more than 2,400 photos or videos. They do not follow any other profiles, which is especially striking considering how many followers they have. Through content alone, they have achieved an average of 200 *retweets* and 1000 *likes*.

Table 9. **CHANEL Twitter Account Data**

PAGE NAME	CREATION DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	TWEETS	PHOTOS/VIDEOS
@CHANEL	June, 2011	13,200,000	0	2,684	2,440

As far as its presence on Instagram, the company became a part of the network in 2013 and has almost 37 million followers, however, their page only follows 1 other profile, which is dedicated to beauty products. Although this may seem superfluous, it is very significant because in social media it is understood that if the relationship

between followers and following is inversely proportional, it becomes more relevant. In other words, it is quite an achievement to have millions of followers without following other users. It is shown that this pattern is repeated on Twitter as well. As of September 29, 2019, they had 2,011 publications which combine images with short videos. In September 2017, they changed their username to its current name, *@chanelofficial*. CHANEL also makes use of IGTV and has published 50 videos that show clips of its *shows*, advertising campaigns, the craftsmanship of haute couture workshops, etc. It should be noted that they do not tag third parties in their publications. They average around 70,000 *likes* and 300 comments.

Table 10. **CHANEL Instagram**

PAGE NAME	CREATION DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	POSTS
@chanelofficial	Nov. 20, 2013	36,961,036	1	2,020

5.3. Hermès in Social Media

Hermès has just over 3 million followers on Facebook, which is significantly lower than its competitors in this ranking. France is the predominant location of their administrators, however, they are managed from other locations as well. Over two decades, they have published more than 800 images and 100 videos, which have received 3 million *likes*. As indicated on their page, the response level to users' messages is high and they usually reply immediately. The company places importance in its code of conduct, conditions of use, processing of personal data and intellectual property rights.

Table 11. **Hermès Facebook**

PAGE NAME	CREATION DATE	LIKES	FOLLOWERS
@hermes	Mar. 30, 2010	3,170,074	3,186,279

As with the other brands analyzed, YouTube was the first social platform on which Hermès was introduced to the public. Since creating its channel, Hermès has published 191 videos and 9 playlists, which have 8 million views and nearly 92,000 subscribers. In their

description, they welcome their viewers to the world of the brand and briefly recount its origin and current events of the company. They also explain that they are located in France. From this profile, viewers can link to the corporate website and corporate foundation as well as to their Facebook, Instagram and Twitter accounts.

Table 12. **Hermès YouTube**

PAGE NAME	CREATION DATE	VIEWS	SUBSCRIBERS	VIDEOS
Hermès	Nov. 9, 2005	8M	91,600	191

Hermès can be found on Twitter with only 68,400 followers, which is a significantly lower figure than that of the other luxury brands presented in this study. In seven years, they have not reached 300 tweets, they do not follow anyone and their publication frequency is low.

Although they does not follow anyone on Instagram, they have more than 9 million followers. Their *feed*⁴ has 2,211 publications focused mainly on their products. They use *Stories* to share some of their content with Internet users and they have several of them fixed to their profile. Hermès publishes quite a few videos and makes use of IGTV, however, it has very little content that includes tags from *Instagram Shopping*. They receive an average of 12,000 *likes* and 60 comments per post. In terms of the profile of the page's followers, around 65% are women and 35% are men. The largest segment, 37%, are between the ages of 25 and 34.

Table 13. **Hermès Instagram**

PAGE NAME	CREATION DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	POSTS
@hermes	Nov. 6, 2012	9.3M	0	2,211

5.4. Gucci in Social Media

Among the brands studied, Gucci has gotten the latest start with the use of social media by joining in 2018. Its Facebook account has 18 million *likes* and followers. The page administrators are mainly from the United Kingdom and 21 other countries. During this time, they

have published approximately 8,000 images and 395 videos. In the section titled, *Information*, a brief description of the company is given, which includes the year the company was founded (1921) as well as relevant milestones achieved until the year 2008. They do not present the rating of the page based on the assessment of internet users, nor the response rate to messages received through Facebook chat.

Table 14. **Gucci Facebook**

PAGE NAME	CREATION DATE	LIKES	FOLLOWERS
@GUCCI	Oct. 17, 2008	18,530,234	18,336,723

Detailing the aforementioned information, with respect to its presence on YouTube, Gucci has published 366 videos that have reached a total of 86.4 million views. On their channel they directly relate to creativity, innovation and Italian crafts and mention belonging to the luxury conglomerate *Kering Group*. In addition, they have links to their corporate website as well as links to their profiles on Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, Tumblr, Gucci Connect (the link does not work), iTunes (to download their application) and Pinterest. They also have 27 reproduction lists.

Table 15. **Gucci YouTube**

PAGE NAME	CREATION DATE	VIEWS	SUBSCRIBERS	VIDEOS
GucciOfficial	Oct. 29, 2008	86,400,000	428,000	366

On Twitter, Gucci publishes daily content that is usually accompanied by audio-visual information. The page has accumulated nearly 6 million followers who interact on average 80,000 times with 30,000 mentions per month. Strikingly, they follow a high number (351) of profiles. It is ranked No. 809 for followers on this network and the page obtains an average of 490 *retweets* and 1,500 *likes* with each post.

Table 16. Gucci Twitter Account Data

PAGE NAME	CREATION DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	TWEETS	PHOTOS/VIDEOS
@gucci	Oct. 2008	5.74M	351	9,042	7,068

On Instagram, Gucci has surpassed 37 million followers, which makes it the most unwavering brand on this social network and ranks it No. 50 for worldwide followers. Their position as being a luxury brand leader on Instagram is quite recent, because only two years ago they had only half the followers they have now. At the moment, the page averages around 95 million likes and 150 comments with its publications. Peculiarly, they follow many other profiles (188) and many of those accounts are from unknown users. Like the other brands, Gucci publishes *Instagram Stories*, uses the *Instagram Shopping* tool to promote product sales and publishes content on IGTV. Gucci publications receive an average of 85,000 likes and 260 comments.

Table 17. Gucci Instagram

PAGE NAME	CREATION DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	POSTS
@gucci	Mar. 9, 2011	37M	188	6,128

5.5. Dior in Social Media

Dior links 4 social media sites analyzed with its website. The French brand created its Facebook page on the 13th of September of 2010. In nine years, the page has accumulated more than 16 million likes and followers, has published nearly 1,500 images and more than 1,000 videos. The page's principal administrators are located in France, although the profile is managed from 23 other countries as well. In the section, *Information*, a couple of Christian Dior quotes about the meaning of authentic luxury and his objective when designing articles for women can be found. In addition, the founder is presented as a visionary and briefly mentions the most relevant products offered by the company. The menu features a store search throughout the world.

Table 18. **Dior Facebook**

PAGE NAME	CREATION DATE	LIKES	FOLLOWERS
@Dior	Sep. 13, 2010	16,729,469	16,525,779

Concerning the brand on YouTube, Dior has had its channel since October 2005. It has more than 320 million views, close to 600,000 subscribers and 555 published videos. A quotes from Christian Dior, which was mentioned previously and say how he was a visionary, is on this channel. The channel has links to its corporate website, to its blog within the website called DIORMAG as well as to its profiles on Facebook, Instagram, Tumblr and Twitter. It contains 41 reproduction lists that group together videos by topic.

Table 19. **Dior YouTube**

PAGE NAME	CREATION DATE	VIEWS	SUBSCRIBERS	VIDEOS
Dior	Oct. 14, 2005	327.5M	593,000	555

Dior opened its Twitter account in August 2011, which now has 8 million followers and, strangely, they follow 144 profiles. 87% of the published content analyzed contains photographs or videos and the average number of interactions obtained through their posts are close to 200 *retweets* and 950 *likes*.

Table 20. **Dior Twitter**

PAGE NAME	CREATION DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	TWEETS	PHOTOS/VIDEOS
@Dior	Aug. 2011	8M	144	3,509	3,055

Dior has had a presence on Instagram for six years. Throughout that time, it has obtained nearly 28 million followers, ranking it No. 94 for worldwide followers with 5,800 publications. The number of profiles they follow stands out because they are more than 200. Among these, some are from their own company while others are related to

the company or lifestyle magazines. It must be stated that nearly all of them belong to accounts verified with the blue seal that Instagram grants to profiles of public figures to confirm, "That an account is the authentic presence of the public figure, celebrity or global brand." In other words, they are accounts of opinion leaders who reach large groups within the objective public and they have a high number of followers. They have received close to 65 million *likes* and 190 comments per publication. Finally, Dior uses *Stories*, IGTV and *Instagram Shopping* to make its social media presence profitable.

Table 21. **Dior Instagram**

PAGE NAME	CREATION DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	POSTS
@dior	Sep. 11, 2013	27.8M	235	5,821

5.6. Burberry in Social Media

The English brand's website has links to its profiles on Facebook, Twitter and Instagram. In addition, it offers the option to download its application on *App Store*, however, it does not include any direct access to its official YouTube channel.

In regards to Burberry on Facebook, the page currently has more than 17 million followers and *likes* and joined Facebook in June 2009. The administrators are mainly located in the United Kingdom, however, the page is also managed from the United States and 14 other locations. In the section, *Information*, the founding date is indicated as well as a brief description of the company, which emphasizes its "British attitude." To date, they have published around 2,600 photographs and 358 videos.

Table 22. **Burberry Facebook**

PAGE NAME	CREATION DATE	LIKES	FOLLOWERS
@Burberry	June 10, 2009	17,352,425	17,040,869

They created their YouTube channel on November 26, 2005. They have 288 videos that have received 113 million views and 329 thousand followers. They emphasize their 161 years of existence as well as their distinguished British attitude. They have links to connect to their website as well as Facebook, Instagram and Twitter. They use this platform to show their parades, behind the scenes during photo shoots and other recording sessions as well as make-up tutorials for net surfers. The channel has 7 reproduction lists.

Table 23. Burberry YouTube

PAGE NAME	CREATION DATE	VIEWS	SUBSCRIBERS	VIDEOS
Burberry	Nov. 26, 2005	113M	329,000	388

Currently, Burberry is the luxury brand that tweets the most with more than 13,000 tweets. They opened up their account in June of 2009. In ten years, the account has more than 8 million followers and they only follow 14 profiles, of which 13 are their own accounts. Ranked No. 460 for worldwide followers, they reach an average of 80 retweets and 350 likes per publication.

Table 24. Burberry Twitter

PAGE NAME	CREATION DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	TWEETS	PHOTOS/VIDEOS
@Burberry	June, 2009	8.4M	14	13,663	11,600

Burberry appeared on Instagram at the beginning of 2011 and has nearly 16 million followers, but they only follow two accounts. The first account belongs to their cosmetics line and the second belongs to their current creative director. Over the course of these eight years, they have more than 4,300 posts that show their collections and products through images and videos. They use *Stories*, as well as *IGTV* and *Instagram Shopping* and average 34 thousand likes and around 220 comments through their posts. Their network audience is divided with 56% female and 44% male viewers.

Table 25. Burberry Instagram

PAGE NAME	CREATION DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	POSTS
@burberry	Feb. 8, 2011	15.7M	2	4,341

5.7. Prada in Social Media

In the *footer*⁶ of its website, there are links to Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and Spotify. Prada created its Facebook page in 2012. In the header, there is a continuous video-summary of the brand's last parade, giving greater dynamism to the page. They have more than 6.5 million followers and *likes*. The countries where the main administrators are located are Italy and Spain, with an additional eleven locations. The opinion of 183 people have given Prada 3.5 points out of 5 and their message response level is high. Meanwhile, they have published more than 3,200 photographs and 1,000 videos.

Table 26. Prada Facebook

PAGE NAME	CREATION DATE	LIKES	FOLLOWERS
@Prada	Jan. 5, 2012	6,664,731	6,654,567

Prada created its corporate YouTube channel towards the end of 2005. Since then, they have shared 345 videos, which have nearly 100 million views. However, their channel only has 100,000 subscribers. The channel contains links to their website, prada.com, as well as links to the brand's Facebook, Twitter and Instagram accounts. There are 25 reproduction lists that group their contents based on current collections, launch campaigns for new lines or videos about the *making of* their products.

Table 27. Prada YouTube

PAGE NAME	CREATION DATE	VIEWS	SUBSCRIBERS	VIDEOS
PRADA	Nov. 18, 2005	96.6M	133K	345

Finally, Prada also has an official Twitter account, which was opened at the beginning of 2013. It has a million followers and only follows 5 profiles. It has published 3,650 tweets, 3,535 photographs or videos and receives an average of 30 *retweets* and 190 *likes* per publication.

Table 28. Prada Twitter

PAGE NAME	CREATION DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	TWEETS	PHOTOS/VIDEOS
@Prada	Feb. 2013	1.09M	5	3,650	3,535

Prada joined Instagram in 2013 and currently has more than 20 million followers, ranking it No. 152 for worldwide followers, yet they follow just a few profiles including brands of the Prada Group: Miu Miu, Church's, Car Shoe and Marchesi 1824, as well as other organizations related to the company itself. Over the course of close to seven years, they have generated more than 5,000 publications, which combine images and video and they make use of *Stories*, IGTV and *Instagram Shopping* to encourage the sale of its products. In its biography, there is a brief *claim* called *Thinking Fashion Since 1913*. With their most recent publications, they have obtained an average of more than 30 thousand *likes* and 300 reviews.

Table 29. Prada Instagram

PAGE NAME	CREATION DATE	FOLLOWERS	FOLLOWING	POSTS
@prada	Feb. 10, 2013	21.2M	7	5,041

6. CONCLUSIONS

As we have seen through this research, the main international luxury brands have a high presence on the social networks analyzed and they made their first presence on the social platform, YouTube. All the brands analyzed created their corporate channel on this network in late 2005, with the exception of Gucci, which did so in 2008. Then, over a span of about four years, they joined Facebook and Twitter. Finally, between 2011 and 2013, they joined Instagram.

By comparing the current figures of the brands analyzed, we verify that Hermès is the luxury brand with the least amount of activity and

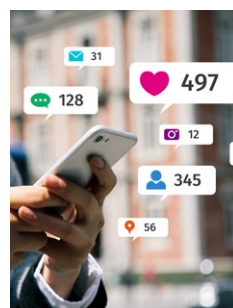
impact on social media, in terms of both the number of followers as well as the number of posts and interactions. Prada also has few supporters on Facebook and Twitter, however, it stands out on Instagram, with more than 20 million followers. At the opposite end are CHANEL and Louis Vuitton who have more than 22 million followers on Facebook. CHANEL stands out again on YouTube with close to 1.5 million subscribers and more than 480 million views. It is followed by Dior, who has more than 320 million views, then Louis Vuitton exceeding 295 million views, nevertheless, the latter two do not even reach 50% of the subscribers that CHANEL reaches.

Finally, when comparing the data of the companies on Instagram, Gucci and CHANEL are competing for first place with 37 and 36.9 million followers respectively, closely followed by Louis Vuitton, who has close to 35 million fans. However, when comparing the follower/following ratio, Gucci loses strength due to the 188 profiles it follows, compared to Louis Vuitton's 5 or CHANEL's single profile. As mentioned in the analysis, this is a relevant fact because in social media it is understood that having many followers and following few profiles lends to a greater reputation and social superiority. In this sense, it must be highlighted that Gucci and Dior follow a large number of profiles on both Twitter and Instagram, yet the other brands follow fewer than 15 profiles on both sites.

Concerning the amount of content published, Louis Vuitton and Gucci stand out with more than 8,000 images. Dior and Prada have 1,000 videos on Facebook, CHANEL on YouTube with 899 videos, Burberry on Twitter with 13,663 tweets and Gucci on Instagram with 6,128 posts. In the short biography section, practically all the brands highlight the founding year of their companies and some, as in the case of Louis Vuitton, Dior and Chanel, showcase the role of their founders in relation to the history of fashion and luxury.

The United States is the primary location of the brands followers, followed by European countries such as the United Kingdom, France, Germany or Spain, as well as emerging countries like Brazil. The bulk of Internet users are between the ages of 18 and 34 and, although some companies have equal audiences, most users who interact with these luxury companies are women.

Instagram has the largest community, followed by Facebook and Twitter. The case of YouTube is exceptional because the brands have many more views than subscribers. All the brands analyzed have a steady and sustained increase in followers, views and interactions. A



fundamental part of their marketing and communication strategies is their integration into the digital world by sharing content on platforms that their audiences use and the incorporation of new tools, such as Instagram Stories, IGTV or Instagram Shopping.

Social media is an important source of information that allows us to better understand consumer behavior, however, the concentration and ambiguity of the data they contain may not be enlightening. In this case, we have collected quantitative information that tells us which brands have been precursors, which are producing the highest volume of content or which of the brands stand out in terms of the number of followers and subscribers they have. As a result, we have been able to verify that there is no direct correlation between the value as a brand and its participation on social media nor between the amount of content published and the number of followers acquired. Also, the date in which a brand opened an account does not determine the number of publications it makes or the number of followers it has.

What does have a direct impact is the type of brand in question and the profile of its audience. As mentioned in the beginning, there are companies like Gucci who are making great efforts to impact younger people by sharing a large amount of audiovisual content even though they joined social media later. Other companies, such as Hermès, whose identity is more classic, have a narrower target market and less network activity. In order to make the qualitative assessments more concrete, we should extend this study to the analysis of the type of content shared by each entity and the interactions achieved by the content. It can be said that the presence and constant activity of all these companies on social media favors their visibility and natural positioning. As long as the brands follow up accordingly, this is an invaluable way to establish two-way communication with their followers through which they can directly and immediately detect trends, attitudes and demands.

Much like their customers, the concept of luxury is constantly being reframed, which follows the changes that occur in the cultural, social and business context. Different studies point to a future in which consumers will increase their connectivity, their use of social networks and their amount of online purchases. Purchasing faces a paradigm shift in which shared values, aspirations and collective feelings that approve or disapprove of buying become increasingly important. Social media is the new setting for this complex exchange.

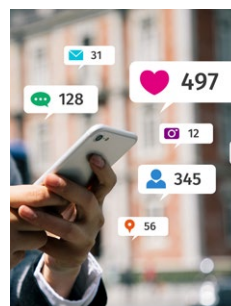


REFERENCES

- Bain&Co (2018). The Millennial State of Mind. Retrieved February 26, 2020 from https://www.bain.com/contentassets/0b0b0e19099a448e83af2fb53a5630aa/bain20media20pack_the_millennial_state_of_mind.pdf
- Bazi, S., Filieri, R. and Gorton, M. (2020). Customers' Motivation to Engage with Luxury Brands on Social Media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
- Campuzano, S. (2016). *La fórmula del lujo. Creación de marcas, productos y servicios*. Colección IE Business Publishing.
- Culotta, A. and Cutler, J. (2016). Mining Brand Perceptions From Twitter Social Networks. *Marketing science*, 35 (3), 343-362. Retrieved 18 September 2020 from <http://cs.iit.edu/~culotta/pubs/culotta16mining.pdf>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J. Aiello, G., Donvito, R., and Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833-5841.
- González-Romo, Z. F., y Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext. net*, n. 15, p. 17-27. DOI: 10.2436/20.8050.01.42. Recuperado el 10 de enero de 2020 de <https://bit.ly/37XGf4y>
- INTERBRAND (2018). Best Global Brands 2018. Retrieved April 15, 2020 from <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/>
- Irastorza, E. (2018). Radiografía del nuevo universo del lujo: Evolución, presente del sector en cifras, protagonistas, consumidores y la vista hacia el futuro. Recuperado el 10 de enero de 2020 de <https://zentank.com/wp-content/uploads/2019/05/Radiografii%CC%80a-del-nuevo-universo-del-lujo.pdf>
- Leban, M., Seo, Y. and Voyer, B. G. (2020). Transformational Effects of Social Media Lurking Practices On Luxury Consumption. *Journal of Business Research*, 116, 514-521.
- Moreno, G. (2019). Preferred Social Media in 2019. Statista. Retrieved January 20, 2020 from <https://es.statista.com/grafico/17632/redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-mensuales-en-todo-el-mundo/>
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Springer Publishing House.
- Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). "Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram". *Prisma Social*. 1º trimestre de enero 2019 (pp. 1-24).
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing. Connect Your Brand With Your Audience*. LID

NOTES

- 1 Ranking of social networks with the most active users per month worldwide in 2019, presented by Moreno (2019) from data extracted from Statista. Facebook ranks No. 1 due to its 2,320 million followers, YouTube is second with 1,900 million, the Chinese WeChat network is next, with 1,098 million followed by Instagram with 1,000 million and, in ninth place, is Twitter with 321 million. Facebook was founded in early 2004, YouTube in February 2005, Twitter in March 2006 and Instagram in late 2010.
- 2 Technical name in web design for the framework that allows a person to embed partial content from a secondary website to another page that acts as the primary page.
- 3 Vertically formatted short videos that disappear within 24 hours of publication, unless they are fixed in the profile. They are widely used by brands and users to share day-to-day experiences.
- 4 Term used on social media to refer to the list of all posts that appear on the home page of a profile.
- 5 Technical name in the web design sector for information at the bottom of the page.





Sheila Liberal Ormaechea
Universidad Francisco de Vitoria
✉ s.liberal.prof@ufv.es

Análisis de la presencia en redes sociales de las principales marcas del lujo

Analysis of the Presence of Primary Luxury Brands in Social Media

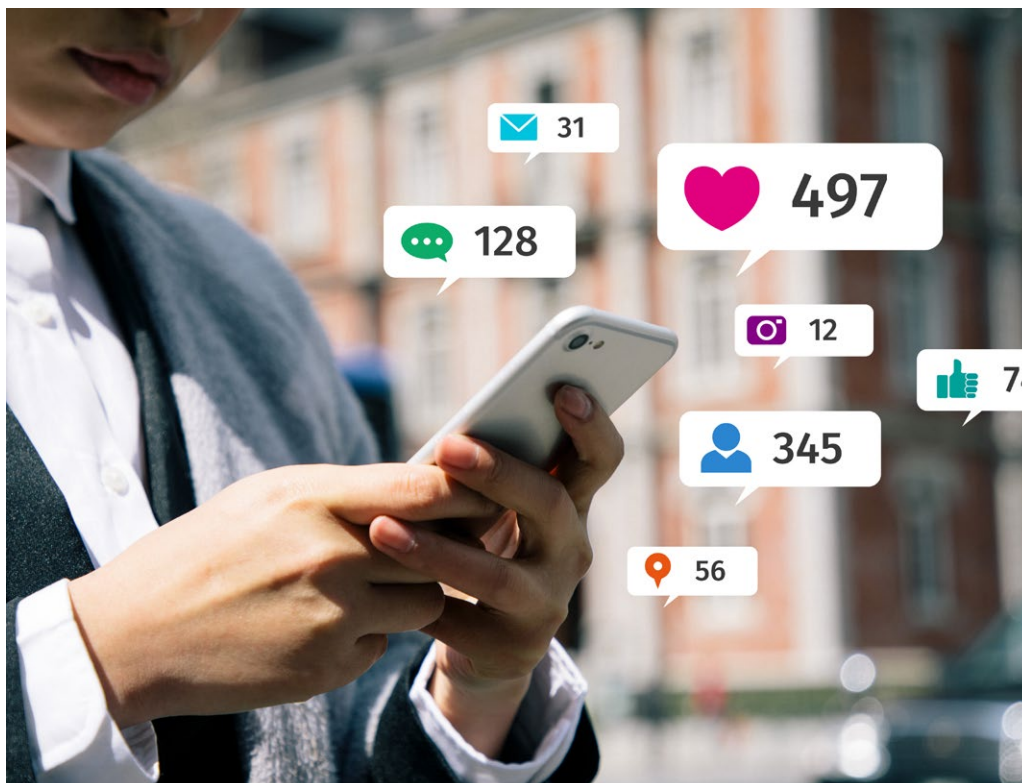


Marina Rodríguez Hernández
Universidad Rey Juan Carlos
✉ m.rodriguezher.2018@alumnos.urjc.es

I. INTRODUCCIÓN

Las marcas de lujo fueron las últimas en sumarse al entorno digital a principios de siglo, tanto en lo referente a la comunicación con sus consumidores como en la incorporación a su oferta de distribución del comercio electrónico. Las causas de estas reticencias iniciales tuvieron que ver con la idea de que lujo e internet eran realidades antagónicas ya que la exclusividad y experiencia de compra propias de las marcas de lujo parecían incompatibles con la masificación de este medio que no ofrecía además un contacto real con los clientes. Sin embargo, en los últimos veinte años, el sector ha ampliado el concepto de lujo democratizando sus productos, canales de venta y comunicación. El sector ha modificado sus estrategias buscando llegar a públicos más amplios y ambos factores, unidos a la necesidad de mantener e incrementar las cifras de negocio y un gran cambio en los comportamientos de compra por parte de los consumidores del lujo, han llevado a este tipo de marcas hacia una presencia creciente en internet y una optimización del medio a través de estrategias de comunicación específicas diseñadas para establecer relaciones en este nuevo ecosistema virtual.

Los nuevos consumidores del lujo son emocionales y exigentes no solo con la calidad de los productos sino con las marcas y el universo de valor que estas proyectan y por el que se posicionan en el mercado. Además, tienen la tecnología incorporada a sus vidas y procesos de compra. Pertenecen a esa generación *millennial* en la que las marcas cumplen una función simbólica y auto referencial.



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El artículo estudia las estrategias en las redes sociales de las marcas de lujo en España. El documento se basa en la literatura existente que examina la relación entre el valor de la marca, la audiencia de las redes sociales y el contenido de los redes sociales. El documento describe las estrategias de redes sociales de 7 marcas de lujo en términos de volumen de contenido y el número de seguidores y suscriptores que tienen. Como resultado, el trabajo ha podido verificar que no hay una correlación directa entre el valor como marca y su participación en las redes sociales ni entre la cantidad de contenido publicado y el número de seguidores adquiridos. Además, la fecha en que una marca abrió una cuenta no determina el número de publicaciones que realiza ni el número de seguidores que tiene. Lo que sí tiene un impacto directo es la estrategia de la marca general y el perfil de su audiencia.

EXECUTIVE SUMMARY

The paper studies the social media strategies of Luxury Brands in Spain. The paper builds upon the existing literature looking at the relationship between brand value, social media audience and social media content. The paper describes the social media strategies of 7 luxury brands in terms of volume of content and the number of followers and subscribers they have. As a result, we have been able to verify that there is no direct correlation between the value as a brand and its participation on social media nor between the amount of content published and the number of followers acquired. Also, the date in which a brand opened an account does not determine the number of publications it makes or the number of followers it has. What does have a direct impact is the brand strategy and the profile of its audience.

Un 46% declaran que la marca es su criterio de compra principal y otorgan casi la misma importancia, alrededor del 27%, a la opinión de personas cercanas y a la de influencers y personas famosas. La entrada de este círculo más amplio en las decisiones de compra y su indudable importancia en el proceso es la diferencia más notable con generaciones pasadas (Irastorza, 2018:26). En este sentido, las redes sociales se han convertido en catalizadores de opiniones ajenas que, siendo extraordinariamente poderosas, contribuyen a la difusión de estilos de vida asociados al consumo de determinados productos y, sobre todo, determinadas marcas.

...en los últimos veinte años, el sector ha ampliado el concepto de lujo democratizando sus productos, canales de venta y comunicación.

2. LAS MARCAS DE LUJO EN RR.SS

La consultora Bain&Co en su estudio *The millennial state of mind* afirma que el 70% de las compras están influenciadas por consultas en internet y el 14% de los consumidores de entre 18 y 24 años adquiere productos de lujo a través de Internet, siendo este grupo de edad el público más activo en la red. Este mismo estudio prevé que en 2025 el 25% de las compras de lujo se realizarán a través de comercio electrónico y el 40% de los consumidores de lujo serán *millennial*.

Actualmente, el 73% de las ventas del sector está en manos de consumidores de mayor edad pero estas previsiones, unidas a que, como se afirma en el estudio, ser *millennial* no es un grupo de edad sino un *state of mind* que afecta a la forma de consumo de otras generaciones hace especialmente interesante conocer algunos de los factores de este “estado de ánimo” o “actitud mental” y analizar el papel que cumplen las redes sociales en el proceso de vinculación afectiva o *engagement* entre marcas y consumidores.

Por otra parte, tal y como resumían González Romo y Plaza Romero (2017) a partir de las anti-leyes de marketing elaboradas por Bastien y Kapferer en 2012 para el sector lujo, estas marcas deben comunicar su existencia no sólo a sus públicos objetivos, sino también a aquellos para los que sus productos y servicios son inaccesibles, a fin de acrecentar su valor social y deseabilidad. La aspiracionalidad se convierte de este modo en un objetivo prioritario del sector, que necesita perpetuar su diferencia para proyectar el futuro de sus productos y marcas. El crecimiento en términos de negocio experimentado por el sector está relacionado con su capacidad de anticipación y generación de *engagement* (conocimiento profundo, participación

activa e identificación con la marca) además de haber alcanzado cierto equilibrio entre la autenticidad y una necesaria exclusividad con la disponibilidad a un mayor número de consumidores. “han conseguido que sus marcas sean más deseables para más clientes” (Interbrand 2018:7).

Debido a estas cuestiones, las marcas de lujo han implementado estrategias digitales basadas en la bidireccionalidad y la presencia activa y participación de los consumidores y/o *lovers* en las que tiene un papel especialmente relevante su presencia y comportamiento en redes sociales. Por ejemplo, Gucci desde hace unos años está embarcada en la renovación de su imagen y la captación de públicos jóvenes entre los que quiere adquirir gran popularidad y para ello está haciendo gran uso de estas plataformas (Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019). Punto de encuentro de millones de individuos, las redes sociales se han erigido en un objeto de estudio fundamental en nuestros días por estar protagonizando un cambio de paradigma en las estrategias de comunicación de las marcas.

PALABRAS CLAVE

Marcas, Redes Sociales, Marketing, Audiencias.

KEY WORDS

Brands, Social Media, Marketing, Audiencias.

3. INVESTIGACIÓN DE REDES SOCIALES CORPORATIVAS

Como veíamos, las redes sociales son un entorno de gran relevancia social, económica y cultural. Tanto *millennials*, como *centennials* y miembros de otras cohortes generacionales interactúan en ellas para mantenerse al día, compartir contenidos, descubrir tendencias, obtener recomendaciones, etc. Debido a ello, las marcas también las han adoptado como parte esencial de sus planes de comunicación y marketing, pues son plataformas que les permiten conectar con sus consumidores, establecer relaciones más cercanas, descubrir sus necesidades e inquietudes, y acompañarles durante el proceso de compra para fomentar la conversión y posterior fidelización (Sanmiguel, 2020). Ahora bien, el acometimiento de dichas acciones, para cualquier compañía con vocación de rentabilidad, requiere de la medición de los resultados de las mismas a través de la evaluación de diversos KPI. En este sentido, además de las herramientas de analítica web propias de las diversas redes sociales y de compañías externas creadas *ad hoc*, vemos que se trata de un objeto de estudio académico constante desde hace ya unos años. Así, en 2016, Culotta y Cutler, tras comprobar que existían carencias para monitorizar las percepciones de los internautas sobre las marcas, presentaban un nuevo método automatizado para inferir calificaciones acerca

de este asunto mediante la extracción de conexiones sociales en Twitter. Ese mismo año, Godey, *et al.* (2016), publicaban un estudio sobre la influencia de los esfuerzos realizados por las marcas de lujo en las redes sociales y el impacto de estos en el conocimiento de marca entre los consumidores. Y, más recientemente, Leban, Seo y Voyer (2020), han analizado cómo actúan las enseñanzas de lujo en las redes sociales y qué tipo de interacciones llevan a cabo los consumidores con ellas; y Bazi, Filieri y Gorton (2020) han investigado las motivaciones que llevan a los clientes a interactuar con las marcas de lujo en las redes y cómo se puede mejorar el *engagement* con ellos. Por tanto, podemos afirmar que se trata de una materia relevante e interesante sobre la que se están realizando constantemente estudios, tanto de tipo cuantitativo como cualitativo, pues actualmente son canales imprescindibles en las estrategias empresariales de todo tipo de corporaciones y, por supuesto, de las compañías dedicadas a la comercialización de productos de moda, belleza y complementos de lujo.

4. METODOLOGÍA

Como hemos mencionado, en esta investigación, analizamos la actual situación de las marcas de lujo en las redes sociales planteando para ello objetivos a tres niveles distintos. En primer lugar y a nivel exploratorio, se realiza una revisión bibliográfica que nos permita ahondar en la relación del sector del lujo con internet y las redes sociales en particular. Un segundo nivel, más descriptivo, tiene como objetivo el análisis de dicha presencia a fin de constatar su evolución y ofrecer una panorámica actual en las plataformas sociales.

Esta investigación toma como referencia el reporte de Interbrand sobre las principales marcas de lujo, por su solvencia, credibilidad y reputación. La consultora de marketing solo incluye en su reporte *Best Global Brands* marcas que obtengan al menos un 30% de sus ingresos en regiones ajenas a su lugar de origen; con una presencia significativa en Asia, Europa y América del Norte; que alcancen a los mercados emergentes; sobre las que haya suficiente información financiera pública; cuyo rendimiento económico esperado a largo plazo sea positivo; y con suficiente proyección pública en las principales economías del mundo. Es decir, marcas globales, rentables, transparentes y visibles



A la selección de las marcas de lujo, se añade la delimitación de las redes sociales que hemos analizado. Hemos tomado Facebook, YouTube, Twitter e Instagram como muestra por ser las plataformas¹ coincidentes a las que todas las marcas analizadas vinculan desde sus sitios web corporativos.

Para complementar la información obtenida a partir de la recogida directa de los datos entre octubre y diciembre de 2019, hemos empleado *Upfluence Software*, para obtener información relativa al perfil de sus públicos; así como las herramientas online de análisis de redes *Socialblade* y *Socialbakers* que, a través de IA, nos han proporcionado datos relativos al cambio de usuarios o el promedio de interacciones y de visualizaciones de los diferentes contenidos publicados.

Una vez realizado el análisis de los datos por cada una de las marcas y redes sociales en las que se encuentra presente, se plantea un tercer objetivo de naturaleza explicativa que nos permita entender mejor el mercado del lujo hoy y su proyección en los próximos años.

5. ANÁLISIS DE DATOS

Comenzamos el análisis a través de la **tabla 1** donde se muestran las citadas marcas en orden descendente en función de su posición en el ranking de Interbrand, junto con su valor financiero y la fecha de apertura de sus perfiles en las cuatro redes sociales estudiadas -ordenadas en función de su fecha de creación. A continuación, revisamos la situación específica de cada una de las firmas.

Tabla 1. Fechas de creación de los perfiles sociales de las marcas de lujo estudiadas.

MARCA	RANKING	VALOR	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER	INSTAGRAM
Louis Vuitton	17	32.223 \$m	Jun. 2009	Dic. 2005	Jun. 2009	Jun. 2012
Chanel	22	22.134 \$m	Abr. 2008	Oct. 2005	Jun. 2011	Nov. 2013
Hermès	28	17.920 \$m	Mar. 2010	Nov. 2005	Mar. 2012	Nov. 2012
Gucci	33	15.949 \$m	Oct. 2008	Oct. 2008	Oct. 2008	Mar. 2011
Dior	82	6.045 \$m	Sep. 2010	Oct. 2005	Ago. 2011	Sep. 2013
Burberry	96	5.205 \$m	Jun. 2009	Nov. 2005	Jun. 2009	Feb. 2011
Prada	100	4.781 \$m	Ene. 2012	Nov. 2005	Feb. 2013	Feb. 2013

A continuación, la **tabla 2** presenta un resumen de la actividad de los perfiles sociales estudiados de dichas marcas, con la finalidad de facilitar una visión global, así como su comparación. Los datos más destacados aparecen sombreados aunque, no obstante, en los siguientes epígrafes analizamos la situación de cada firma en cada una de estas plataformas sociales.

Tabla 2. Comparativa de la actividad social de las marcas de lujo estudiadas en Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.

Brand	FACEBOOK		YOUTUBE				
	Likes	Followers	Views	Subscribers	Videos		
LV	23.4M	23.2M	295M	338,000	239		
Chanel	22.1M	22.2M	480M	1.4M	899		
Hermès	3.2M	3.2M	8M	91,600	191		
Gucci	18.5M	18.3M	86.4M	428,000	366		
Dior	16.7M	16.5M	327.5M	593,000	555		
Burberry	17.4M	17M	113M	329,000	388		
Prada	6.7M	6.7M	96.6M	133,000	345		
Brand	TWITTER				INSTAGRAM		
	Followers	Following	Tweets	Photos/Videos	Followers	Following	Posts
LV	7.4M	13	5,249	3,959	34.6M	5	3,785
Chanel	13.2M	0	2,684	2,440	37M	1	2,020
Hermès	68,400	0	261	224	9.3M	0	2,211
Gucci	5.7M	351	9,042	7,068	37M	188	6,128
Dior	8M	144	3,509	3,055	27.8M	235	5,821
Burberry	8.4M	14	13,663	11,600	15.7M	2	4,341
Prada	1.1M	5	3,650	3,535	21.2M	7	5,041

5.1. Louis Vuitton en las redes sociales

Louis Vuitton tiene página en Facebook desde 2009 y sus administradores se ubican principalmente en Francia, aunque cuenta con gestores en 40 países. En el apartado *Información* se explicita el año de fundación de la empresa (1854), se da acceso a la web corporativa y se hace hincapié en la labor del fundador, a quien se presenta como un excepcional artesano y diseñador innovador que revolucionó el mundo del viaje a través de sus icónicos baúles. Por

otra parte, en el menú han incluido dos apartados personalizados: uno en el que ofrecen puestos de trabajo disponibles, y otro de servicio al cliente, donde se incluye un *iframe*² que redirige a una página web inactiva. Hasta la fecha de este estudio han publicado más de 9.000 imágenes, han creado cuatro listas de reproducción de vídeo relacionadas con sus productos y eventos. En una de ellas se pueden visualizar 14 vídeos en los que se han animado obras maestras de algunos de los pintores más destacados de la historia y que sirvieron de inspiración al artista Jeff Koons para customizar una selección de bolsos de la firma. En total, a lo largo de estos años han publicado 364 vídeos a través de Facebook. El primero lo compartió cuatro años y medio después de unirse a la red, en enero de 2014.

Tabla 3. Facebook de Louis Vuitton

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	LE GUSTA	SEGUIDORES
@LouisVuitton	15 junio 2009	23.369.841	23.169.841

En YouTube, plataforma en la que cuenta con canal desde octubre de 2005, tiene publicados 239 vídeos con los que ha conseguido 295 millones de visualizaciones y 338 mil suscriptores. Fue la primera red social en la que se introdujo. Tiene creadas 16 listas de reproducción en las que se clasifican algunos de sus vídeos atendiendo a diversas temáticas como: novedades, perfumes, desfiles, relojes o campañas de publicidad. Desde el apartado *Más información* se enlaza a su sitio web *louisvuitton.com*, así como a sus perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y otras tres redes sociales: Pinterest, Foursquare y LinkedIn.

Tabla 4. YouTube de Louis Vuitton

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	VISUALIZACIONES	SUSCRIPTORES	VÍDEOS
Louis Vuitton	18 dic 2005	295 millones	338 mil	239

Con respecto a Twitter, la marca tiene perfil oficial desde junio de 2009. Acumula más de siete millones de seguidores, mientras que únicamente sigue a 13 cuentas y ocho de ellas son perfiles oficiales que tiene la compañía segmentados en función de sus

principales mercados, otros dos pertenecen a sus diseñadores de moda femenina y masculina, Nicolas Ghesquiere y Virgil Abloh respectivamente y **@LVMH**, que es la cuenta del conglomerado de lujo al que pertenece la firma. También sigue la cuenta de la Fundación Louis Vuitton -dedicada a la promoción de la música y el arte contemporáneo- y, finalmente, sigue a la cuenta oficial creada por la marca como soporte de servicio al cliente. Es decir, solo sigue perfiles directamente relacionados consigo misma. Por otra parte, en cuanto a sus publicaciones, hasta la fecha ha generado más de cinco mil tuits, y ha compartido casi cuatro mil piezas audiovisuales. Obtiene una media de 350 *retweets* y algo más de 2.200 *likes* por publicación.

Tabla 5. Twitter de Louis Vuitton

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	SEGUIDORES	SIGUIENDO	TUITS	FOTOS/VÍDEOS
@LouisVuitton	Junio 2009	7,42 millones	13	5.249	3.959

Por último, Louis Vuitton se inició en Instagram a mediados de 2012. En siete años ha conseguido más de 34 millones de seguidores, lo que la sitúa en el puesto 64 del ranking de seguimiento mundial de la red. Sin embargo, solo sigue cinco cuentas que coinciden en gran medida con las seguidas en Twitter. En la biografía se incluye un enlace a la página de la firma en *Like2Buy*, una de las herramientas que permite rentabilizar el interés de los usuarios de Instagram por los productos promocionados al convertir las etiquetas sobre las imágenes en enlaces hacia el sitio web donde sí se pueden comprar las referencias promocionadas. Obtiene una media de 70.000 *likes* y 260 comentarios con sus contenidos. Finalmente, queremos señalar que Louis Vuitton hace uso de las *Stories*³ y que, de hecho, cuenta con varias fijas en su perfil; así como de IGTV e *Instagram Shopping*.

Tabla 6. Instagram de Louis Vuitton

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	SEGUIDORES	SEGUIDOS	PUBLICACIONES
@louisvuitton	28 jun 2012	34.6 millones	5	3.785

5.2. CHANEL en las redes sociales

La firma de lujo CHANEL enlaza a sus redes sociales desde su sitio web corporativo, dando acceso a sus perfiles oficiales en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. En octubre de 2019, recogía 750 vídeos y cientos de fotografías de productos y desfiles. En estos años ha acumulado más de 22 millones de *Me gusta* y de seguidores. En su descripción se recuperan varias citas de la fundadora, Gabrielle Chanel, a la que se señala como diseñadora visionaria y de quien se destaca su papel como reinventora de la moda al proponer un lujo “sin complicaciones que transformó las vidas de las mujeres para siempre”.

Tabla 7. Facebook de CHANEL

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	LE GUSTA	SEGUIDORES
@chanel	8 abril 2008	22.129.709	22.164.766

Con respecto a su canal de YouTube, desde su apertura ha acumulado más de 480 millones de visualizaciones, casi un millón y medio de suscriptores y 899 vídeos. Desde el apartado *Más información*, además de incluir una breve descripción donde se refuerza el papel de Gabrielle Chanel en la historia de la moda, se presentan enlaces directos tanto al sitio web *chanel.com*, como a Twitter, Facebook e Instagram. Finalmente, en su canal encontramos 40 listas de reproducción en las que se destacan algunos productos y colecciones.

Tabla 8. YouTube de CHANEL

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	VISUALIZACIONES	SUSCRIPTORES	VÍDEOS
CHANEL	10 oct 2005	480.696.140	1,44 millones	899

En Twitter, CHANEL supera los 13 millones de seguidores, con sus más de 2.600 tuits publicados desde que la firma francesa se uniera a la red en junio de 2011. En este tiempo ha compartido más de 2.400 fotografías o vídeos. No sigue a ningún perfil, algo que resulta especialmente llamativo si tenemos en cuenta la cantidad de seguidores que tiene. Y, a través de sus contenidos, logra una media de 200 *retweets* y 1000 *likes*.

Tabla 9. Datos de la página de Twitter de CHANEL

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	SEGUIDORES	SIGUIENDO	TUITS	FOTOS/VÍDEOS
@CHANEL	Junio 2011	13,2 millones	0	2.684	2.440

En cuanto a su presencia en Instagram, la compañía se unió a la red en 2013 y tiene casi 37 millones de seguidores, pero sólo sigue a 1 usuario que resulta ser su perfil dedicado a los productos de belleza. Esta cuestión, aunque pueda parecer superflua es muy significativa, pues en las redes se entiende que si la relación seguidores/seguidos es inversamente proporcional, se es más relevante. Es decir, se considera un logro tener millones de seguidores sin seguir a otros usuarios. Y como vemos, la situación se repite tanto en Twitter, como en Instagram. Hasta el 29 de septiembre de 2019 ha acumulado 2.011 publicaciones, en las que se combinan imágenes con vídeos breves. Cambió su nombre de usuario en septiembre de 2017 al actual @chanelofficial. Hace uso de IGTV, de hecho, tiene 50 vídeos publicados en los que aparecen clips de sus *shows*, de sus campañas publicitarias, del trabajo artesanal de los talleres de alta costura, etc. Por otra parte, cabe destacar que no etiqueta a terceras personas en sus publicaciones. Finalmente, la media de *likes* que logra se sitúa en torno a los 70.000; y obtiene un promedio de 300 comentarios.

Tabla 10. Instagram de CHANEL

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	SEGUIDORES	SEGUIDOS	PUBLICACIONES
@chanelofficial	20 nov 2013	36.961.036	1	2.020

5.3. Hermès en redes sociales

Hermès cuenta con poco más de 3 millones de seguidores en Facebook, una cifra significativamente menor que las de sus competidores en este ranking. El país principal donde están sus administradores es Francia, aunque también se gestiona su perfil desde otras ubicaciones. A lo largo de dos décadas ha publicado más de 800 imágenes y una centena de vídeos, con los que ha obtenido tres millones de Me gusta. Según se indica en su página, el nivel de respuesta a los mensajes de los usuarios es alto ya que suelen contestar inmediatamente. Esta firma incluye en un lugar destacado

su propio código de conducta, condiciones de uso, tratamiento de datos personales y derechos de propiedad intelectual.

Tabla 11. **Facebook de Hermès**

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	LE GUSTA	SEGUIDORES
@hermes	30 marzo 2010	3.170.074	3.186.279

Tal y como ocurre con el resto de marcas analizadas, YouTube fue la primera plataforma social en la que se introdujo Hermès. Desde que creara su canal, ha obtenido ocho millones de visualizaciones y cerca de 92 mil suscriptores, con sus 191 vídeos y nueve listas de reproducción. En su descripción nos dan la bienvenida al mundo de la marca, se relata brevemente el origen y actualidad de la compañía, y detallan estar ubicados en Francia. Desde este perfil se enlaza al sitio web corporativo, a sus cuentas en Facebook, Instagram y Twitter, y a la fundación corporativa.

Tabla 12. **YouTube de Hermès**

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	VISUALIZACIONES	SUSCRIPTORES	VÍDEOS
Hermes	9 nov 2005	8 millones	91,6 mil	191

También encontramos a Hermès en Twitter, con tan solo 68.400 seguidores, una cifra notablemente más baja que la del resto de marcas de lujo aquí presentadas. En siete años, no alcanza los 300 tuits, no sigue a nadie, y su frecuencia de publicación es baja.

Aunque no sigue a nadie en Instagram, tiene más de nueve millones de seguidores. Su *feed*⁴ recoge 2.211 publicaciones centradas, en su mayoría, en sus productos. Emplea las *Stories* para divulgar parte de sus contenidos entre los internautas y cuenta con varias de ellas fijadas en su perfil. Publica bastantes vídeos y hace uso de IGTV. Sin embargo, cuenta con muy pocos contenidos que incluyan etiquetas de *Instagram Shopping*. Obtiene una media de 12.000 *likes* y 60 comentarios por publicación. En cuanto al perfil de sus seguidores, estos son en torno a un 65% mujeres y un 35% hombres. El segmento más numeroso, un 37% tiene entre 25 y 34 años.

Tabla 13. Instagram de Hermès

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	SEGUIDORES	SEGUIDOS	PUBLICACIONES
@hermes	6 nov 2012	9.3 millones	0	2.211

5.4. Gucci en redes sociales

Gucci es, de entre todas las marcas estudiadas, la que más tarde se incorporó a las redes sociales, en 2018. En Facebook cuenta con 18 millones de *Me gusta* y de seguidores. Su página se administra principalmente desde Reino Unido y otros 21 países. En este tiempo ha publicado aproximadamente 8.000 imágenes y 395 vídeos. En el apartado de *Información* ofrece una breve descripción de la empresa, se indica el año de fundación de la compañía (1921) y se destacan los hitos más relevantes hasta 2008. No presentan la calificación de la página en función de la valoración de los internautas, ni el índice de respuesta a los mensajes que estos les transmiten a través del chat de Facebook.

Tabla 14. Facebook de Gucci

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	LE GUSTA	SEGUIDORES
@GUCCI	17 octubre 2008	18.530.234	18.336.723

Con respecto a su presencia en YouTube, y ampliando la información mencionada anteriormente, Gucci ha publicado 366 vídeos que han alcanzado un total de 86,4 millones de visualizaciones. Desde su canal se relacionan directamente con la creatividad, la innovación y la artesanía italiana y mencionan su pertenencia al conglomerado de lujo *Kering Group*. Además, cuentan con enlaces al sitio web corporativo y a sus perfiles en Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, Tumblr, Gucci Connect -hipervínculo fallido-, iTunes -donde se facilita la descarga de su aplicación móvil- y Pinterest. Cuenta con 27 listas de reproducción.

Tabla 15. YouTube de Gucci

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	VISUALIZACIONES	SUSCRIPTORES	VÍDEOS
GucciOfficial	29 oct 2008	86,4 millones	428 mil	366

En Twitter publica contenido a diario que acompaña normalmente de información audiovisual. Acumula cerca de seis millones de seguidores, que le proveen de un promedio de 80 mil interacciones y 30 mil menciones al mes. Llama la atención la elevada cantidad de perfiles a los que sigue (351). Ubicada en el puesto 809 del ranking de seguidores de la red, obtiene una media de 490 *retweets* y 1.500 *likes* por publicación.

Tabla 16. Datos de la página de Twitter de Gucci

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	SEGUIDORES	SIGUIENDO	TUITS	FOTOS/VÍDEOS
@gucci	Octubre 2008	5,74 millones	351	9.042	7.068

En Instagram, Gucci supera los 37 millones de seguidores, lo que la sitúa como la marca con más incondicionales en la red y le da el puesto 50 en el ranking de seguimiento de la red. Esta posición como marca de lujo líder en Instagram es bastante reciente, pues hace tan solo dos años contaba con la mitad de seguidores. Actualmente, está logrando una media de 95 mil *likes* y en torno a 150 comentarios con sus publicaciones. Curiosamente, sigue a bastantes perfiles (188), entre los que encontramos tanto cuentas verificadas como perfiles de usuarios anónimos. Al igual que las anteriores marcas, publica *Instagram Stories*, recurre al uso de la herramienta *Instagram Shopping* para fomentar la venta de sus productos y publica contenidos en IGTV. Obtiene una media de 85.000 *likes* y 260 comentarios a través de sus publicaciones.

Tabla 17. Instagram de Gucci

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	SEGUIDORES	SEGUIDOS	PUBLICACIONES
@gucci	9 mar 2011	37 millones	188	6.128

3.5. Dior en redes sociales

Dior enlaza desde su sitio web a las cuatro redes que hemos analizado. Comenzando con Facebook, debemos indicar que la marca francesa creó su página corporativa en esta red el 13 de septiembre de 2010. En estos nueve años ha acumulado más de 16 millones de *likes* y seguidores, y han publicado en torno a 1.500

imágenes y más de 1.000 videos. Sus principales administradores se sitúan en Francia, aunque también cuenta con gestores de su perfil en otros 23 países. En el apartado de *Información* se incluyen un par de citas de Christian Dior sobre el significado del auténtico lujo y su objetivo al diseñar prendas para las mujeres. Además, se presenta al fundador como un visionario y se mencionan brevemente los productos más relevantes que integran la oferta de la firma. En el menú han incorporado un buscador de tiendas de la firma en todo el mundo.

Tabla 18. Facebook de Dior

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	LE GUSTA	SEGUIDORES
@Dior	13 septiembre 2010	16.729.469	16.525.779

En cuanto a la presencia de la marca en YouTube, Dior tiene su canal en la plataforma social de vídeo desde octubre de 2005. Suman más de 320 millones de visualizaciones y casi 600 mil suscriptores, con sus 555 vídeos publicados. De nuevo, se repite la cita de Christian Dior a la que hemos hecho alusión anteriormente y se dice de él que fue un visionario. Enlazan a la web corporativa, así como a la sección concreta donde alojan su blog DIORMAG y a sus perfiles en Facebook, Instagram, Tumblr, Twitter. Tiene 41 listas de reproducción en las que agrupa algunos de sus vídeos en función de su temática.

Tabla 19. YouTube de Dior

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	VISUALIZACIONES	SUSCRIPTORES	VÍDEOS
Dior	14 oct 2005	327,5 millones	593 mil	555

Dior abrió su cuenta de Twitter en agosto de 2011. En esta red cuenta con ocho millones de seguidores. Del total de contenidos publicados hasta la fecha estudiada, el 87% se corresponden con fotografías o vídeos. Curiosamente, vuelve a seguir a numerosas cuentas, en concreto, a 144 perfiles. El promedio de interacciones que consigue por publicación gira en torno a los 200 *retweets* y los 950 *likes*.

Tabla 20. **Twitter de Dior**

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	SEGUIDORES	SIGUIENDO	TUITS	FOTOS/VÍDEOS
@Dior	Agosto 2011	8 millones	144	3.509	3.055

En Instagram, Dior lleva seis años a lo largo de los cuáles ha logrado cerca de 28 millones de seguidores -que la posicionan en el puesto 94 del ranking de seguimiento mundial- a través de sus más de 5.800 publicaciones. Llama la atención la cantidad de perfiles a los que sigue, más de doscientos. Entre estos aparecen otros de la propia compañía y otras personalidades relacionadas con la firma o revistas de moda y estilo de vida. Debemos reseñar que prácticamente todos ellos pertenecen a cuentas verificadas con la insignia azul que Instagram otorga a los perfiles de personajes públicos “para indicar que representa la presencia auténtica de un personaje público, famoso, marca internacional o entidad destacados”. Es decir, son cuentas con un alto número de seguidores; líderes de opinión que alcanzan a grandes grupos de públicos objetivos. Logra una media de cerca de 65 mil *likes* y 190 comentarios por publicación. Por último, debemos señalar que hace uso de las *Stories*, de IGTV y de *Instagram Shopping* para rentabilizar su presencia en la red.

Tabla 21. **Instagram de Dior**

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	SEGUIDORES	SEGUIDOS	PUBLICACIONES
@dior	11 sep 2013	27,8 millones	235	5.821

5.6. Burberry en redes sociales

Desde su sitio web corporativo la marca inglesa cuenta con enlaces a sus perfiles en Facebook, Twitter e Instagram. Además, ofrece la descarga de su aplicación en el *App Store*. Sin embargo, no incluye ningún acceso directo a su canal oficial de YouTube.

En lo que respecta a la situación de Burberry en Facebook, actualmente suma más de 17 millones de seguidores y de *Me gusta*. Se incorporó a la plataforma social en junio de 2009. Sus administradores se ubican principalmente en Reino Unido, aunque también se gestión desde Estados Unidos y otras 14 localizaciones.

En el apartado Información se indica tanto su fecha de fundación como una breve descripción de la compañía que destaca su “actitud británica”. Hasta la fecha ha publicado en torno a 2.600 fotografías y 358 vídeos.

Tabla 22. Facebook de Burberry

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	LE GUSTA	SEGUIDORES
@Burberry	10 junio 2009	17.352.425	17.040.869

A través de su canal de YouTube, creado el 26 de noviembre de 2005 y donde tiene 288 vídeos, Burberry ha logrado 113 millones de visualizaciones. Le siguen 329 mil personas. Destaca el dato de sus 161 años de existencia, su representación de la distinguida actitud británica y enlaza tanto a su sitio web como a Facebook, Instagram y Twitter. Usan la plataforma para emitir sus desfiles, para mostrar lo que sucede tras las cámaras en sesiones de fotos y otras grabaciones, así como para poner a disposición de los internautas tutoriales de maquillaje. Ofrece siete listas de reproducción.

Tabla 23. YouTube de Burberry

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	VISUALIZACIONES	SUSCRIPTORES	VÍDEOS
Burberry	26 nov 2005	113 millones	329 mil	388

Burberry es la marca de lujo que más tuits ha publicado hasta el momento; más de 13 mil. La fecha de apertura de su perfil se corresponde con junio de 2009. En diez años ha superado los ocho millones de seguidores, aunque tan sólo sigue 14 perfiles, de los cuáles 13 son cuentas suyas. Ubicada en el puesto 460 del ranking mundial de seguidores, alcanza una media de 80 *retweets* y 350 *likes* por publicación.

Tabla 24. Twitter de Burberry

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	SEGUIDORES	SIGUIENDO	TUITS	FOTOS/VÍDEOS
@Burberry	Junio 2009	8,4 millones	14	13.663	11.600

Llegó a Instagram a comienzos del año 2011. Cuenta con cerca de 16 millones de seguidores, pero sólo sigue a dos cuentas. La primera pertenece a su línea de cosméticos, y la segunda es de su actual director creativo. A lo largo de estos ocho años, ha publicado más de 4.300 contenidos, en los que muestra sus colecciones y productos a través de imágenes y vídeos. Hace uso de las Stories, así como de IGTV e *Instagram Shopping*. Alcanza una media de 34 mil *likes* y en torno a los 220 comentarios a través de sus publicaciones. Su audiencia en las redes se divide al 56% entre público femenino y 44% masculino.

Tabla 25. **Instagram de Burberry**

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	SEGUIDORES	SEGUIDOS	PUBLICACIONES
@burberry	8 feb 2011	15,7 millones	2	4.341

5.7. Prada en redes sociales

En el *footer*⁶ de su sitio web encontramos los enlaces a Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Spotify. La creación de la página de Facebook de Prada es de 2012. En el espacio dedicado a la cabecera, insertan un vídeo-resumen continuo relativo al último desfile de la marca aportándole mayor dinamismo a la página. Le siguen y le gusta a más de seis millones y medio de personas. Los países donde se encuentran sus principales administradores son Italia y España, ubicaciones a las que se suman otras once localizaciones. Obtiene una valoración de 3,5 puntos sobre 5 a partir de la opinión de 183 personas. Su nivel de respuesta a los mensajes es alto. En este tiempo ha publicado más de 3.200 fotografías y un millar de vídeos.

Tabla 26. **Facebook de Prada**

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	LE GUSTA	SEGUIDORES
@Prada	5 enero 2012	6.664.731	6.654.567

En lo que respecta a YouTube, Prada creó su canal corporativo a finales de 2005. Desde entonces ha compartido 345 vídeos, que han sumado cerca de 100 millones de visualizaciones. Sin embargo, su canal solo es seguido por algo más de 100 mil suscriptores.

Cuenta con enlaces tanto al sitio web prada.com, como a los perfiles de la marca en Facebook, Twitter e Instagram. Ofrece 25 listas de reproducción en las que agrupa sus contenidos en función de la colección sobre la que versan, las campañas de lanzamiento de nuevos gamas o vídeos sobre el *making of* de sus productos.

Tabla 27. YouTube de Prada

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	VISUALIZACIONES	SUSCRIPTORES	VÍDEOS
PRADA	18 nov 2005	96,6 millones	133 mil	345

Por último, Prada también tiene cuenta oficial en Twitter. Se sumó a esta red a comienzos de 2013. Tiene un millón de seguidores, mientras que sólo sigue a cinco perfiles. Ha publicado 3.650 tuits y 3.535 fotografías o vídeos. Obtiene un promedio de 30 *retweets* y 190 *likes* por publicación.

Tabla 28. Twitter de Prada

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	SEGUIDORES	SIGUIENDO	TUITS	FOTOS/VÍDEOS
@Prada	Febrero 2013	1,09 millones	5	3.650	3.535

Prada se unió a Instagram en 2013. Actualmente acumula más de 20 millones de seguidores -que la sitúan en el puesto 152 del ranking mundial de seguimiento en la red-; sin embargo, sigue a pocos perfiles entre los que encontramos las marcas del Grupo Prada -Miu Miu, Church's, Car Shoe y Marchesi 1824-, y otras organizaciones relacionadas con la propia compañía. A lo largo de estos casi siete años ha generado más de cinco mil publicaciones, en las que combina imágenes y vídeos. Hace uso de las *Stories*, de IGTV y de *Instagram Shopping*, para fomentar la venta de sus productos. En su biografía leemos el breve *claim Thinking fashion since 1913*. Con sus publicaciones más recientes ha obtenido un promedio superior a los 30 mil likes y los 300 comentarios.

Tabla 29. Instagram de Prada

NOMBRE PÁGINA	CREACIÓN	SEGUIDORES	SEGUIDOS	PUBLICACIONES
@prada	10 feb 2013	21,2 millones	7	5.041

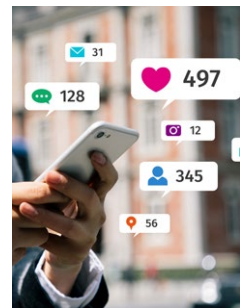
6. CONCLUSIONES

Como hemos podido constatar a través de la presente investigación, las principales marcas de lujo internacional tienen una alta presencia en las redes sociales analizadas. La primera plataforma social a la que llegaron fue YouTube. Todas las marcas analizadas crearon su canal corporativo en esta red a finales de 2005, a excepción de Gucci, que lo hizo en 2008. A continuación, en un lapso integrado por cuatro años aproximadamente, se fueron incorporando a Facebook y Twitter. Y, por último, entre 2011 y 2013, se unieron a Instagram.

Al comparar las cifras actuales de las marcas analizadas, verificamos que Hermès es la enseña de lujo con menor actividad e impacto en las redes, tanto en número de seguidores como en cantidad de publicaciones e interacciones. Prada también cuenta con pocos partidarios en Facebook y Twitter. Sin embargo, destaca en Instagram, con más de 20 millones de seguidores. En el extremo opuesto se sitúan CHANEL, y Louis Vuitton que cuentan con más de 22 millones de seguidores en Facebook. De nuevo destaca CHANEL en YouTube al sumar cerca de un millón y medio de suscriptores y más de 480 millones de visualizaciones; le siguen Dior, con sus más de 320 millones de visualizaciones y Louis Vuitton que supera los 295 millones. Sin embargo, estas dos últimas no alcanzan ni siquiera el 50% de suscriptores a los que llega CHANEL.

Por último, al comparar los datos de las firmas estudiadas en Instagram, advertimos que Gucci y CHANEL se disputan el primer puesto, con 37 y 36,9 millones de adeptos respectivamente, seguidas muy de cerca por Louis Vuitton, que tiene cerca de 35 millones de fans. Sin embargo, al comparar la ratio seguidores/seguidos, Gucci pierde fuerza debido a sus 188 perfiles seguidos, frente a los 5 de Louis Vuitton o el único de CHANEL. Como hemos mencionado en el análisis, este es un dato relevante en cuanto a que en las redes se entiende que tener muchos seguidores y pocos seguidos se debe a una mayor reputación y preeminencia social. En este sentido, debemos destacar que Gucci y Dior siguen a un gran número de perfiles tanto en Twitter como en Instagram, sin embargo, el resto de marcas siguen a menos de 15 perfiles en ambas redes.

En cuanto a cantidad de contenidos difundidos, destacan Louis Vuitton y Gucci con sus más de ocho mil imágenes, y Dior y Prada con su millar de vídeos en Facebook, CHANEL en YouTube (con 899 vídeos), Burberry en Twitter (con 13.663 tuits) y Gucci en Instagram (con 6.128 publicaciones). En el apartado destinado a



incluir una pequeña biografía, prácticamente todas destacan el año de fundación de sus compañías y algunas, como sucede en el caso de Louis Vuitton, Dior o Chanel, se resalta especialmente el papel de sus fundadores a los que se trata de realzar en su relación con la historia de la moda y el lujo.

La ubicación principal desde la que se conectan los seguidores de todas las marcas es Estados Unidos. A esta le siguen países europeos como Reino Unido, Francia, Alemania o España, y emergentes como Brasil. El grueso de los internautas tiene entre 18 y 34 años. Y, aunque algunas firmas tienen públicos casi paritarios, la mayoría de los usuarios que interactúan con estas firmas de lujo son mujeres.

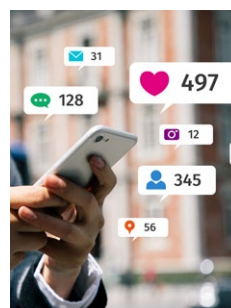
Instagram logra las comunidades más numerosas, seguida de Facebook, y Twitter. El caso de YouTube es excepcional porque contabiliza muchas más visualizaciones que suscriptores. Todas las marcas analizadas viven un incremento constante y sostenido tanto de seguidores como de visualizaciones e interacciones. Han asumido como parte fundamental de sus estrategias de marketing y comunicación, la integración de acciones digitales mediante la difusión de contenidos a través del uso de las plataformas que sus públicos emplean y la incorporación de novedosas herramientas, como las *Stories* de Instagram, IGTV o *Instagram Shopping*.

Las redes sociales son una importante fuente de información que nos permite entender más y mejor el comportamiento de los consumidores. No obstante, la concentración y ambigüedad de los datos que contienen puede resultar poco clarificadora. En este caso, hemos hecho una recopilación de información cuantitativa que nos indica qué marcas han sido precursoras, cuáles están produciendo mayor volumen de contenidos o cuáles de ellas destacan por número de seguidores y suscriptores. De este modo, hemos podido comprobar que no existe una correlación directa entre su valor como marcas y su participación en los medios sociales, ni entre la cantidad de contenido publicado y el número de seguidores. Asimismo, la fecha de alta en cada plataforma no condiciona el número de publicaciones, ni de *followers*. Lo que sí tiene una incidencia directa es el tipo de marca del que se trata y el perfil de sus públicos. Como comentábamos al inicio, hay firmas como Gucci que están haciendo grandes esfuerzos para impactar a los más jóvenes compartiendo un gran número de contenidos audiovisuales a pesar de que su incorporación a las plataformas haya sido más tardía. Sin embargo,



otras como Hermès, cuya identidad es más clásica, y tiene un mercado objetivo más restringido, presentan menor actividad en redes. No obstante, para poder hacer valoraciones cualitativas más concretas, deberíamos ampliar este estudio al análisis del tipo de contenidos difundidos por cada entidad y las interacciones logradas con ellos. Ahora bien, lo que sí podemos afirmar es que la presencia y actividad constante de todas estas firmas en las redes favorece su visibilización y posicionamiento orgánico. Y que se trata de una vía inestimable para establecer una comunicación bidireccional con sus seguidores, a través de la que pueden detectar tendencias, actitudes y demandas de manera directa e inmediata, siempre y cuando hagan el seguimiento pertinente.

El concepto de lujo se reformula constantemente, del mismo modo que lo hacen sus consumidores, y en coherencia con los cambios que se producen en el contexto cultural, social y empresarial en el que se desarrolla. Distintos estudios apuntan a un futuro en el que los consumidores incrementarán su conectividad, uso de redes sociales y volumen de compras por internet. El consumo afronta un cambio de paradigma en el que los valores compartidos, las aspiraciones y los sentimientos colectivos que aprueban o desaprueban la compra cobran cada día mayor importancia. Las redes sociales son el nuevo escenario de este intercambio complejo.



BIBLIOGRAFÍA

- Bain&Co (2018). The Millennial State of Mind. Retrieved February 26, 2020 from https://www.bain.com/contentassets/0b0b0e19099a448e83af2fb53a5630aa/bain20media20pack_the_millennial_state_of_mind.pdf
- Bazi, S., Filieri, R. and Gorton, M. (2020). Customers' Motivation to Engage with Luxury Brands on Social Media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235.
- Campuzano, S. (2016). *La fórmula del lujo. Creación de marcas, productos y servicios*. Colección IE Business Publishing.
- Culotta, A. and Cutler, J. (2016). Mining Brand Perceptions From Twitter Social Networks. *Marketing science*, 35 (3), 343-362. Retrieved 18 September 2020 from <http://cs.iiit.edu/~culotta/pubs/culotta16mining.pdf>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J. Aiello, G., Donvito, R., and Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833-5841.
- González-Romo, Z. F., y Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. *Interacción y redes sociales como herramienta necesaria*. *Hipertext*, n. 15, p. 17-27. DOI: 10.2436/20.8050.01.42. Recuperado el 10 de enero de 2020 de <https://bit.ly/37XGf4y>
- INTERBRAND (2018). Best Global Brands 2018. Retrieved April 15, 2020 from <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/>
- Irastorza, E. (2018). Radiografía del nuevo universo del lujo: Evolución, presente del sector en cifras, protagonistas, consumidores y la vista hacia el futuro. Recuperado el 10 de enero de 2020 de <https://zentank.com/wp-content/uploads/2019/05/Radiografi%C3%A0-del-nuevo-universo-del-lujo.pdf>
- Leban, M., Seo, Y. and Voyer, B. G. (2020). Transformational Effects of Social Media Lurking Practices On Luxury Consumption. *Journal of Business Research*, 116, 514-521.
- Moreno, G. (2019). Preferred Social Media in 2019. Statista. Retrieved January 20, 2020 from <https://es.statista.com/grafico/17632/redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-mensuales-en-todo-el-mundo/>
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury Online: Styles, Systems, Strategies*. Springer Publishing House.
- Pérez-Curiel, C. y Sanz-Marcos, P. (2019). "Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram". *Prisma Social*. 1º trimestre de enero 2019 (pp. 1-24).
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing. Connect Your Brand With Your Audience*. LID



NOTAS

1 En el ranking de las redes sociales con más usuarios activos al mes en todo el mundo en 2019, presentado por Moreno (2019) a partir de datos extraídos de Statista, Facebook se sitúa como la primera red gracias a sus 2.320 millones de adeptos. YouTube es la segunda con 1.900 millones. A continuación, se instala la red china WeChat, con 1.098 millones. A esta le sigue Instagram con 1.000 millones. Y, en el noveno puesto aparece Twitter con 321 millones. Facebook fue fundada a comienzos de 2004, YouTube en febrero de 2005, Twitter en marzo de 2006 e Instagram a finales de 2010.

2 Nombre técnico con el que se denomina, en diseño web, al marco que permite incrustar parte del contenido de un sitio web secundario en otra página que actúa como principal.

3 Vídeos cortos de formato vertical que desaparecen a las 24 horas de su publicación, excepto si se fijan en el perfil. Son muy utilizadas por marcas y usuarios para compartir vivencias del día a día.

4 Término empleado en redes sociales para hacer referencia al listado de todas las publicaciones que aparecen en la página principal de un perfil.

5 Nombre técnico con el que se conoce en el sector del diseño web al pie de la página.

