

COMPORTAMIENTO DIGITAL DE MARCAS DE MODA

INFORME FINAL
2023 - 2024

Marta Prieto Osinaga



ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN

2 ANÁLISIS DE CADA MARCA

2.1 DIOR

2.2 COACH

2.3 GUCCI

2.4 MICHAEL KORS

2.5 CHANEL

2.6 RALPH LAUREN

3 COMPARACIÓN ENTRE MARCAS

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1

INTRODUCCIÓN

El siguiente informe se expone un **análisis del comportamiento digital de diferentes marcas de moda del sector premium/lujo**. Este ha sido llevado a cabo partir de una investigación minuciosa de las redes sociales de cada marca, así como de sus respectivas páginas web.

Los **objetivos** de este proyecto son los siguientes:

- **Cuantificar el rendimiento de la página web** de las marcas de moda.
- **Analizar el e-commerce** de las marcas y profundizar en aquellas **variables que hacen que esté centrado en el consumidor**.
- **Cuantificar los resultados y analizar la estrategia** de las marcas en las **redes sociales** de Instagram, YouTube, Facebook y TikTok.
- **Comparar el comportamiento digital** de las diferentes marcas y entender los factores que llevan a una a tener una estrategia de Marketing Digital más efectiva.

Para cumplir con los objetivos, la investigación se ha llevado a cabo de forma cuantitativa y cualitativa:

Por un lado, la **investigación cuantitativa** ha estado centrada en obtener datos sobre las diferentes plataformas de RRSS de cada marca y su e-commerce. Para ello, han sido usadas herramientas como Similarweb o Fanpage Karma.

Por otro lado, la **investigación cualitativa** se ha centrado en la medición por medio de más de 100 KPIs. Además, se ha hecho un estudio de palabras clave con Semrush y publicaciones en prensa con Lexis Nexis. Por último, se han estudiado las diferentes cuentas de cada marca en RRSS, analizando su contenido y la composición del mismo.

Se ha trabajado con una muestra de **6 marcas del sector premium/lujo**:

1. Christian Dior
2. Michael Kors
3. Chanel
4. Ralph Lauren
5. Coach
6. Gucci

2

ANÁLISIS
DE CADA MARCA

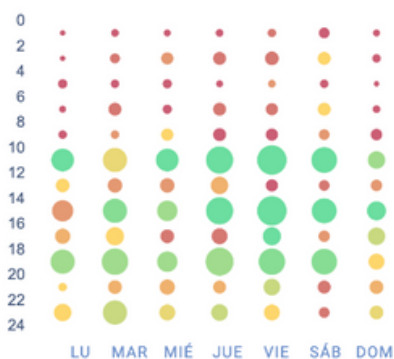
2.1

DIOR

2.1.1 INSTAGRAM

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Dior impresiona con una base masiva de **fans** de **45.4 millones** y un **crecimiento** del **6.90%**. La marca ha compartido **1,152 publicaciones**, con un ritmo de **3.9 publicaciones diarias**. El impacto es evidente con **más de 1 millón de interacciones**, un **engagement del 0.99%**, y **663 publicaciones IGTV** que amplían su presencia en la plataforma. **El índice de rendimiento de la página es del 11%**. En cuanto a la variedad de contenido, Dior presenta **106 publicaciones con carrusel**, **383 con imagen** y **869 con video**. La interacción orgánica es significativa, con **112,000 comentarios por publicación**.



MEJOR MOMENTO
PARA PUBLICAR

Photo
MariaGraziaChiuri
collection Dior
MrKimJones Video show
House design motifs

TOP 10
PALABRAS CLAVE

#DiorJoallerie #DiorCruise
#DiorSS23 #LadyDior
#DiorSavoirFaire
#StarsinDior
#DiorFall23
#DiorCouture
#DiorAW23 #DiorLady9522

TOP 10
HASHTAGS

ANÁLISIS CUALITATIVO

Dior presenta un **perfil de empresa** con opciones de contacto mediante **mensaje directo** y **correo electrónico**. Su estrategia en Stories se centra en la presentación de sus productos, eventos y colaboraciones. Cuentan con **stories destacados** como "Lady 95.22" (reedición de un bolso icónico) o "#HarrodsXDior". La presencia en **Reels** también es destacada, con numerosas series divididas por los desfiles de cada temporada. Ofrecen una amplia variedad de **catálogos** (17), desde "Dioriviera Pop-ups" hasta "The Dior Medallion Chair."

Además, cuentan con **13 filtros exclusivos**, y su **feed** de Instagram refleja lujo y glamour, con colores suaves y detalles refinados. **No hay post anclados** en el feed, pero sí hay presencia en la home web con **carruseles** u otros. Esto podría representar una oportunidad de mejora para la marca, ya que, al anclar cierto contenido, se puede resaltar aquello que Dior quiere que los consumidores vean en primera instancia. En cuanto a la ficha de productos en la web, no hay fotos de Instagram vinculadas.



TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO

2.1.2 FACEBOOK ANÁLISIS CUANTITATIVO

Dior está presente en Facebook con **18,887,352 fans** y un crecimiento del 2.20%. Su estrategia de contenido incluye **421 publicaciones**, con un promedio de **1.4 publicaciones por día**. La participación cuenta con 107,063 interacciones. Dior destaca en "Me gusta" por publicación con 6,100, evidenciando una considerable conexión con su audiencia. Además, presenta 181 comentarios de fans en publicación y **676 compartidos por publicación**.

Sin entrar en demasiados detalles, podemos ver que, en el caso de Dior, Instagram es una plataforma más un alcance significativamente superior a Facebook.



MEJOR MOMENTO PARA PUBLICAR

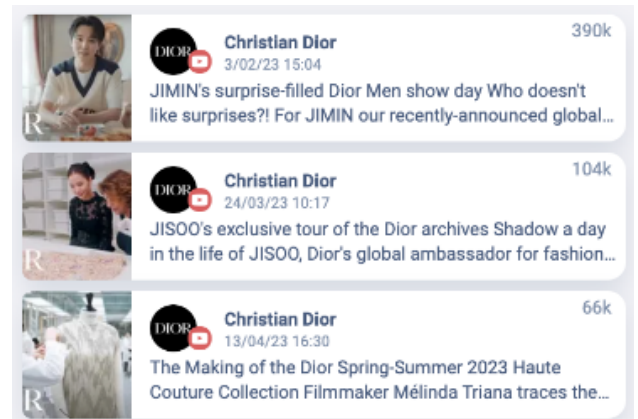
TOP 10 PALABRAS CLAVE

TOP 10 HASHTAGS

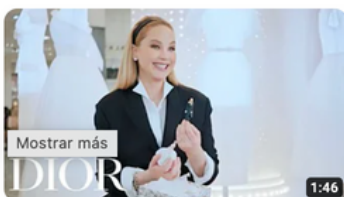
2.1.3 YOUTUBE

ANÁLISIS CUANTITATIVO

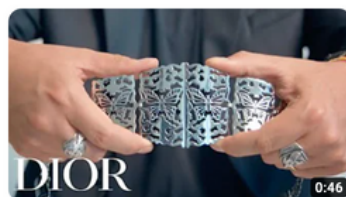
Dior lidera en YouTube con **2,800,000 suscriptores** y un impresionante **crecimiento del 74%**. La marca ha publicado **1,400 vídeos**, logrando **141,000 comentarios** en total. Aunque no se tienen datos específicos sobre la tasa de publicaciones diarias, el compromiso es evidente con **2,200,000 reacciones**, comentarios y compartidos en total. Dior tiene **434 "Me gusta"** de media por video. Además, presenta **663,800,000 reproducciones acumuladas**, **590,000 reproducciones por video**, y **78 Shorts**.



TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO



Jennifer Lawrence's magical journey exploring Dior's Carousel of Dreams at Saks
6,8 K visualizaciones · hace 18 horas



The Savoir-Faire Behind the Dior Cruise 2024 Métamorphose Belt
4 K visualizaciones · hace 1 día



The Making of the Dior's Carousel of Dreams at Saks
7,7 K visualizaciones · hace 2 días

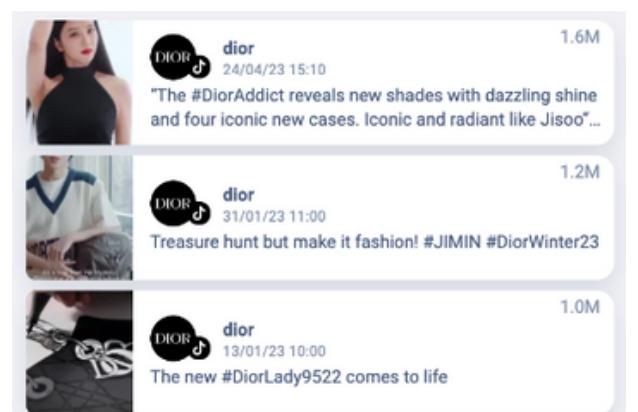


L'Âge Dior - Épisode 3 - Gianfranco Ferré
2,7 K visualizaciones · hace 4 días

2.1.4 TIKTOK

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Dior brilla en TikTok con un crecimiento del **125%**, alcanzando **7,200,000 seguidores**. La marca ha publicado **188 videos**, acumulando **162,104 comentarios** y **16,564,791 me gusta**. Con una tasa de reacciones por publicación del 1.17%, Dior ha alcanzado un índice de rendimiento del 3.00%. El engagement tampoco es alto (1,1%), algo que, en una plataforma como TikTok, puede deberse a la **baja constancia de publicaciones por día (0,8)** de la marca.



TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO

2.1.5 E-COMMERCE

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Dior ha logrado cautivar a **11,430,000 visitantes mensuales** en el último mes, con un **tiempo promedio de visita de 0:02:15** y **3.17 páginas por visita**. La plataforma ha registrado un **58.12% en la tasa de rebote**. En cuanto a la demografía, el **62.08% son mujeres**, predominantemente de **25 a 34 años (31.57%)**. **Estados Unidos y Japón lideran el tráfico**, representando el 24.66% y el 23.11%, respectivamente. La estrategia de marketing se diversifica con presencia en **Instagram (31.78%)** y **publicidad pagada (27.47%)**.



ANÁLISIS CUALITATIVO

- **NAVEGABILIDAD:** Dior cumple con todos los KPIs que hemos analizado.
- **EXPERIENCIA EN LA PÁGINA WEB:** en la página de lista de productos no se ofrece la posibilidad de ver variaciones del producto (tallas, colores) sin entrar a ver la ficha como tal. Lejos de ser algo a mejorar, considero que este “paso extra” que el consumidor debe realizar ayuda a la marca a mantener ese posicionamiento de lujo, de no hacer sentir que el producto está tan a la disposición del cliente. De la misma manera, no aparecen fotografías de usuarios con el producto puesto y compartirlo sólo puede llevarse a cabo a través del link oficial (no hay links directos a otras plataformas).
- **SERVICIO Y FIDELIZACIÓN:** es una parte fundamental del e-commerce de Dior. Al tratarse de una marca de lujo, el trato con el cliente es esencial para la conversión en ventas. No cuentan con programa de fidelización como tal, porque es precisamente esa atención en la que tanto esfuerzo ponen la que hace que el cliente quiera volver a comprar en la firma.

- **EXPERIENCIA DEL PEDIDO:** El carrito de compra, que siempre está visible para el usuario, no cuenta con estrategias de cross o up-selling cuando la compra se va a realizar. Esto puede estar relacionado con el alto coste de los productos de Dior. Las formas de pago están limitadas a la tarjeta de crédito o PayPal. Tras formalizarla, el envío se realiza en 2-3 días (proceso rápido) y el cliente dispone de 1 mes para devolver el artículo.
- **SOSTENIBILIDAD:** no está casi presente en la web de Dior, lo cual podría mejorarse considerablemente.
- **TECNOLOGÍA:** cuentan con una App y un buscador de tallas para las tiendas físicas, pero habría más campo a abarcar.



Palabras clave por intención

Intención	Palabras clave	Tráfico	
● Informativo	57,4 %	38,7K	275,5K
● De navegación	12,7 %	8,5K	158,4K
● Comercial	7,9 %	5,3K	2,9K
● Transaccional	22,1 %	14,9K	273,7K

Investigación orgánica

Mejores palabras clave orgánicas 46.304

Palabra clave	Inte...	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico...
dior >>	N	1	60,5K	0,25	12,08
sauvage dior >>	I T	1	22,2K	0,13	4,43
christian dior >>	N	1	14,8K	0,94	2,95
dior sauvage >>	I T	1	12,1K	0,13	2,41
miss dior >>	I T	1	8,1K	0,09	1,61

PALABRAS CLAVE

Gracias a la plataforma **Semrush**, hemos podido hacer un análisis exhaustivo de las palabras clave que Dior emplea en los principales buscadores web.

El tráfico orgánico (400,5K) de la página web de Dior es muy superior al tráfico de pago (11,8K). Destaca que en el mes de agosto y en el de septiembre, hay una caída en el tráfico orgánico, que se puede ver en el gráfico. El tráfico de pago, por lo contrario, se mantiene bastante constante a lo largo del tiempo.

Los backlinks también son abundantes, superando los 20 millones.

La palabra clave que más se usa es aquella que alude directamente al nombre de la marca (Dior).

Sin embargo, las que le siguen, en orden de uso, son las palabras que relacionan la marca con los perfumes más conocidos que vende la casa de moda: Savage y Miss Dior. Más de la mitad de estas palabras clave que destacan en el análisis son de **carácter informativo**. Luego están las palabras clave transaccionales, que representan el 22,1%. Les siguen las palabras clave de navegación, con un 7,9%. Por último, las palabras clave que menos tráfico tienen son las de **carácter comercial**.

Dior inaugura una excepcional Boutique en Portugal

El 24 de noviembre llega a Portugal la primera boutique de Dior, concretamente al corazón de Lisboa.

Dior inaugura una boutique única en pleno corazón de Lisboa, en la **Avenida de Liberdade**, epicentro de la moda y el lujo. La fachada de este enclave excepcional, situado en un edificio emblemático, refleja el espíritu de la **arquitectura tradicional portuguesa**.



FUENTE: Whitepaperby.com

2.1.6 ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN PRENSA

La plataforma Nexis Uni nos ha permitido analizar las noticias que se han publicado en el último mes acerca de Dior en España. Las noticias en periódicos y revistas ha sido elevado en este periodo de tiempo, las principales temáticas han sido las siguientes:

- El tour pour la **Galería Dior** en París
- **La primera tienda Dior abre sus puertas en Portugal**
- El total look de **Jennifer Lawrence** es de Dior
- El **abrigo estampado** que no pasa de moda es de Dior

2.2

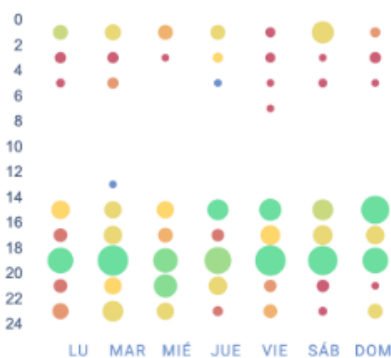


COACH

2.2.1 INSTAGRAM

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Coach, con **7 millones de seguidores**, experimenta un **crecimiento del 6.50%**. La marca ha compartido 403 publicaciones, manteniendo un ritmo constante de **1.3 publicaciones diarias**. El **engagement del 0.16%** (considerable) se traduce en 29,582 comentarios, mientras que 97 publicaciones IGTV muestran una estrategia diversificada. El índice de rendimiento de la página es del 8%. En cuanto a la variedad de contenido, Coach presenta 134 publicaciones con carrusel, 172 con imagen y 73 con video. La interacción orgánica es sólida, con 8,100 comentarios y 630 me gusta por publicación.



Makeup Photographer Coach bio
story confident Tabbys
2023 bags show

#CoachFall23 #CoachSpring24
#CourageToBeReal
#TabbyBag #NYFW
#CoachOutlet #InMyTabby
#CoachNY
#WearYourShine
#CoachHoliday

MEJOR MOMENTO
PARA PUBLICAR

TOP 10
PALABRAS CLAVE

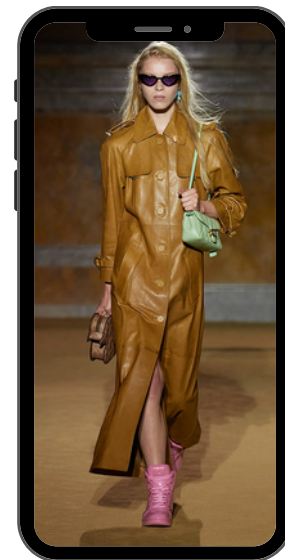
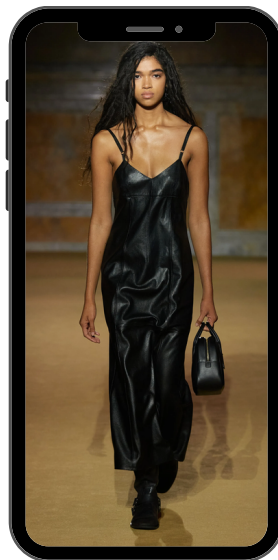
TOP 10
HASHTAGS

ANÁLISIS CUALITATIVO

Coach presenta un perfil con **denominación de empresa** y opciones de contacto mediante **mensaje directo**. Sus **Stories** abarcan temas como "#CoachHoliday" y "Coachella." Su presencia en **Reels** destaca con series como "#CoachSignature" y "Horse and Carriage.", desctacando la esencia de la marca. Ofrecen **5 filtros exclusivos**, y su **feed** de Instagram refleja un estilo moderno y accesible. **No hay post anclados** en el feed (lo cual podría ser interesante para destacar ciertos contenidos) pero sí hay presencia en la home web con carruseles u otros. En cuanto a la ficha de productos en la web, **sí hay fotos de Instagram vinculadas**.



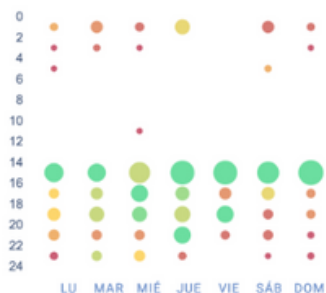
TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO



2.2.2 FACEBOOK

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Coach demuestra una presencia dinámica en Facebook, alcanzando **8,225,350 fans**. Aunque el crecimiento es considerable. (0.44%). Sin embargo, **la tasa de interacción del 0.011% es muy baja**. La marca intenta fomentar la conexión con sus seguidores, que proporcionan 601 "Me Gusta" por publicación, y 51 compartidos.



MEJOR MOMENTO PARA PUBLICAR

2023 Tabby gift critic Shop
show coach confidence
story bag

TOP 10 PALABRAS CLAVE

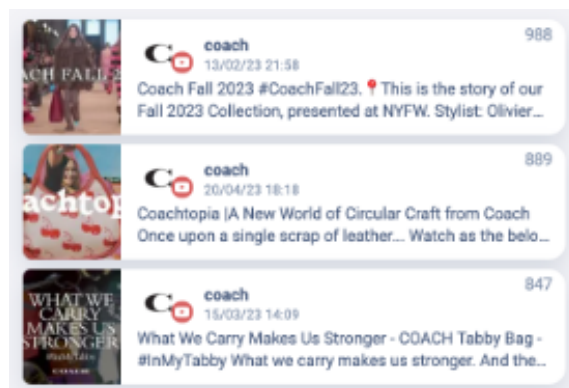
#Coachtopia #DoveCameron
#CourageToBeReal
#CoachHoliday
#CoachNY #NYFW
#CoachSpring24
#WearYourShine
#InMyTabby #CoachOutlet

TOP 10 HASHTAGS

2.2.3 YOUTUBE

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Coach cuenta con 109,000 suscriptores en Youtube y un crecimiento del 16%. Han compartido 650 videos. Aunque no se tienen datos específicos sobre la tasa de publicaciones diarias, Coach ha generado 13,000 reacciones, comentarios y compartidos en total.



TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO

2.2.4 TIKTOK

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Coach destaca en TikTok con **729,100 seguidores** y un impresionante **crecimiento del 42.15%**. La marca ha publicado 534 videos, acumulando 43,966 comentarios y **5,886,234 me gusta**. Con una tasa de reacciones por publicación del 3.35% (moderada), Coach ha alcanzado un índice de rendimiento del 18.00%. Además, ha habilitado la opción de compartir en 534 videos y ha lanzado 52 videos publicitarios. Esta plataforma funciona muy bien en el caso de la marca.



TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO

2.2.5 E-COMMERCE

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Coach ha atraído a **9,417,000 visitantes al mes**, con una **duración de visita de 0:02:28** y **4.50 páginas por visita**. La **tasa de rebote es del 50.24%**. El 68.19% de los visitantes son mujeres, mayormente de 25 a 34 años (29.44%). **Estados Unidos** lidera el tráfico con un **62.51%**. Su estrategia de marketing se destaca en Instagram (72.78%) y búsqueda orgánica (29.29%).

ANÁLISIS CUALITATIVO

- **NAVEGABILIDAD:** Coach cumple con todos los KPIs que hemos analizado.
- **EXPERIENCIA EN LA PÁGINA WEB:** no aparecen fotografías de usuarios con el producto puesto y compartirlo sí que puede llevarse a cabo a través de otras plataformas, a diferencia del resto de marcas analizadas.
- **EXPERIENCIA DEL PEDIDO:** el carrito de compra, que siempre está visible para el usuario, no cuenta con estrategias de cross o up-selling cuando la compra se va a realizar. Solo se ofrece el total look. El pago sólo se acepta en forma de tarjeta de crédito o PayPal. El envío siempre se paga, pero las devoluciones son gratuitas.
- **SERVICIO Y FIDELIZACIÓN:** cuentan con teléfono de atención al cliente y una newsletter para mantener al usuario informado de novedades.
- **SOSTENIBILIDAD:** apenas está presente en la web de la marca.
- **TECNOLOGÍA:** cuentan con una App, pero las demás tecnologías no están incorporadas en su e-commerce.



2.2.6 ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN PRENSA

La plataforma Nexis Uni nos ha permitido analizar las noticias que se han publicado en los últimos 3 meses acerca de Coach en España. Las noticias en periódicos y revistas ha sido considerable en este periodo de tiempo, las principales temáticas han sido las siguientes:

- Wishlist de **Navidad** con **productos de Coach**
- **Los dueños de Coach compran Capri** (Versace y Michael Kors)



VIDA Y ESTILO

Tapestry, matriz de Coach, compra Capri, dueña de Michael Kors y Versace, por 8.500 millones

FUENTE: Forbes.es

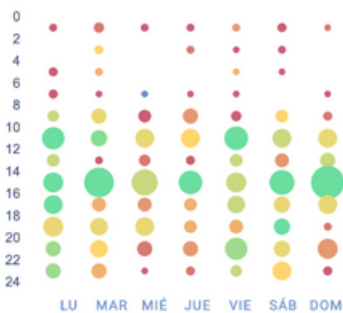
2.3

GUCCI

2.3.1 INSTAGRAM

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Gucci, con **52.6 millones de seguidores**, demuestra un crecimiento del **5.40%** y una sólida presencia con 515 publicaciones. Su estrategia visual se refleja en 170 publicaciones con imágenes y 145 con video. Con un **engagement del 0.31%** y un índice de rendimiento del 15%, podemos afirmar que su contenido es efectivo. En cuanto a la variedad de contenido, Gucci presenta 200 publicaciones con carrusel, 170 con imagen y 145 con video. La interacción orgánica es notable, con 90,000 comentarios por publicación.



global campaign Ambassador Brand

Discover 2023 House

Gucci collection bio

#GucciSummerStories

#GucciAncora #GucciValigeria

#GucciJackie1961 #GucciCosmos

#GucciCruise23

#GucciFW23

#MFW

#GucciHorsebit1955

#GucciCruise24

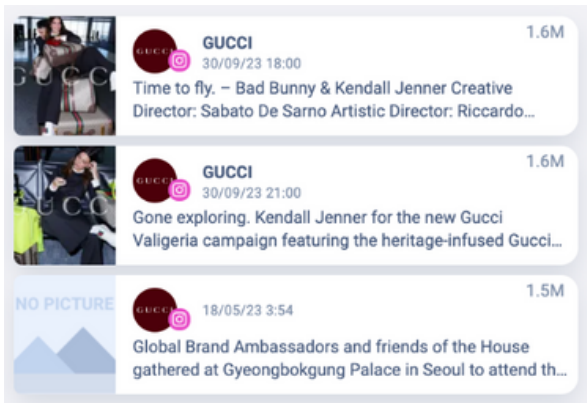
MEJOR MOMENTO
PARA PUBLICAR

TOP 10
PALABRAS CLAVE

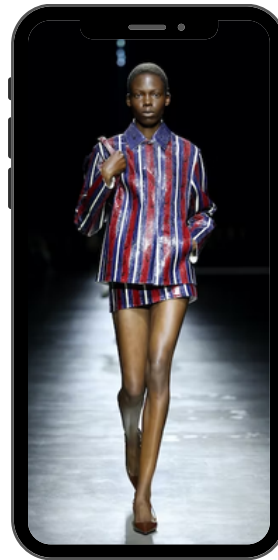
TOP 10
HASHTAGS

ANÁLISIS CUALITATIVO

Gucci presenta un perfil sin denominación de empresa, con **opciones de contacto mediante mensaje directo y correo electrónico**. Sus **Stories** abarcan temas como "Gucci gift" y "Gucci Ancora." **No cuentan con presencia en Reels**; una oportunidad que la marca podría contemplar con el fin de presentar contenido fresco que atraiga a más usuarios. No utilizan catálogos ni filtros exclusivos. El **feed** de Gucci es audaz, ecléctico y vanguardista, con una mezcla de fotos y videos que muestran sus creaciones de moda de manera única. **No hay post anclados** en el feed, y no hay presencia en la home web ni fotos de Instagram vinculadas en la ficha de productos.



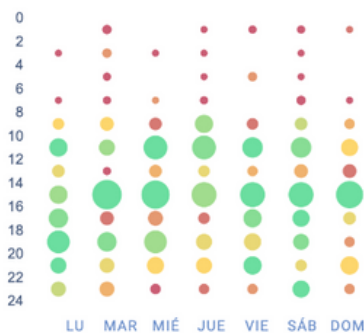
TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO



2.3.2 FACEBOOK

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Gucci lidera en Facebook con una impresionante base de **20,812,655 fans**. Su **crecimiento es del 0.91%, muy alto**. Destacan con 73,986 comentarios, mostrando una participación activa de la audiencia. Gucci cuenta con 2,900 "Me gusta" por publicación, 179 comentarios y 246 compartidos.



MEJOR MOMENTO PARA PUBLICAR

campaign 2023 collection
Brand House Horsebit
Discover Global
Guccis Ambassador

TOP 10 PALABRAS CLAVE

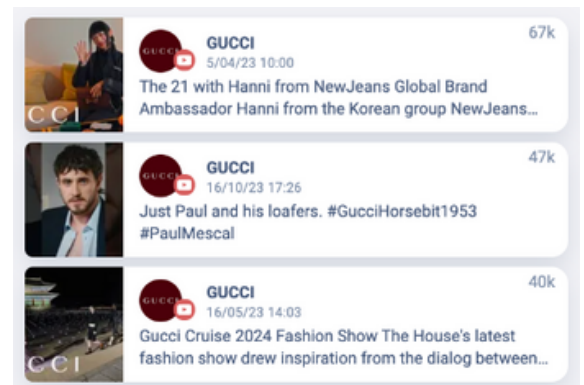
#GUCCI25H
#GucciAncora
#GucciLacma2023
#GucciHorsebit1955
#GucciBamboo1947 #adidasxGucci
#GucciTimepieces #GucciSS24
#GucciCosmos #GucciCruise24

TOP 10 HASHTAGS

2.3.3 YOUTUBE

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Gucci presenta una fuerte presencia en YouTube con **1,020,000 suscriptores** y un **crecimiento del 10%**. Han compartido 866 vídeos. Además, presenta **291,900,000 reproducciones acumuladas**, una media de 81,000 reproducciones por video, y 133 Shorts.



TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO



GUCCI

@gucci · 1,03 M de suscriptores · 868 videos

Más información sobre este canal >

[gucci.com](https://www.gucci.com) y 8 enlaces más

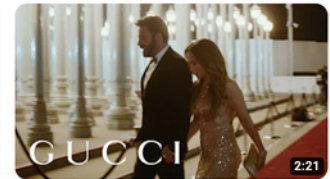
Suscribirse

Inicio **Videos** Shorts En directo Listas Comunidad

Más recientes

Populares

Más antiguos



TOP 3 PUBLICACIONES
EN EL ÚLTIMO AÑO

2.3.4 TIKTOK

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Gucci tiene presencia en TikTok con **3,900,000 seguidores** y un sólido **crecimiento del 46.15%**, muy alto. La marca ha publicado 144 videos, acumulando 90,320 comentarios y 15,866,258 me gusta.

2.3.5 E-COMMERCE

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Gucci ha atraído a **8,549,000 visitantes al mes**, con una **duración de visita de 0:02:23** y **3.94 páginas por visita**. La tasa de rebote es del 51.29%. El 56.09% de los visitantes son mujeres, mayormente de 25 a 34 años (31.02%). **Estados Unidos lidera el tráfico con un 39.05%**, un porcentaje más bajo que en el caso de otras marcas. Su estrategia de marketing se destaca en publicidad pagada (35.01%) y búsqueda orgánica (30.83%).

ANÁLISIS CUALITATIVO

- **NAVEGABILIDAD:** Gucci cumple con todos los KPIs que hemos analizado.
- **EXPERIENCIA EN LA PÁGINA WEB:** no aparecen fotografías de usuarios con el producto puesto. Se puede compartir un producto en RRSS, así como guardarlo en la sección de "Favoritos" de la cuenta del cliente.

- **EXPERIENCIA DEL PEDIDO:** el carrito de compra, que siempre está visible para el usuario, no cuenta con estrategias de cross o up-selling cuando la compra se va a realizar. El envío es siempre gratuito y se entrega en un plazo express.
- **SERVICIO Y FIDELIZACIÓN:** es la única marca de entre las 6 analizadas que cuenta con todos los canales para que el consumidor contacte con la marca: chat, teléfono, formulario, mail... Esto incrementa la confianza y fidelización del cliente, lo que puede suponer algo muy positivo para Gucci. También tienen Newsletter.
- **SOSTENIBILIDAD:** apenas está presente en la web de Gucci.
- **TECNOLOGÍA:** cuentan con una App y servicio Click & Collect.

2.3.6 ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN PRENSA

La plataforma Nexis Uni nos ha permitido analizar las noticias que se han publicado en el último mes acerca de Gucci en España. Las noticias en periódicos y revistas ha sido elevado en este periodo de tiempo, las principales temáticas han sido las siguientes:

- Gucci se enfrenta a una **huelga de creativos** por el traslado de su estudio de Roma a Milán
- **Julia Roberts** brilla de pies a cabeza con zapatos plateados y traje rosa pastel de Gucci
- Todo sobre la película **“La casa Gucci”**

Gucci: huelga de creativos por el traslado de su estudio de Roma a Milán

Una cuarentena de artesanos del estudio de diseño de Gucci se manifestó ayer en la primera huelga de creativos de su historia, ante el temor de despido de trabajadores. Gucci niega la reducción de plantilla.



Más de cuarenta creativos de la compañía italiana se han manifestado.

2.4

MICHAEL KORS

2.4.1 INSTAGRAM

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Con **19.3 millones de seguidores**, Michael Kors experimenta un **crecimiento del 5.20%**. Sus **587 publicaciones** reflejan una estrategia constante de **2 publicaciones diarias**. Aunque su engagement es del 0.14% (muy bajo), la marca compensa con 128 publicaciones IGTV, demostrando una adaptación efectiva a las tendencias emergentes que pretenden atraer a más público. El índice de rendimiento de la página es del 7%. En cuanto a la variedad de contenido, Michael Kors presenta 294 publicaciones con carrusel, 165 con imagen y 116 con vídeo. La interacción orgánica es sólida, con 13,000 comentarios por publicación.



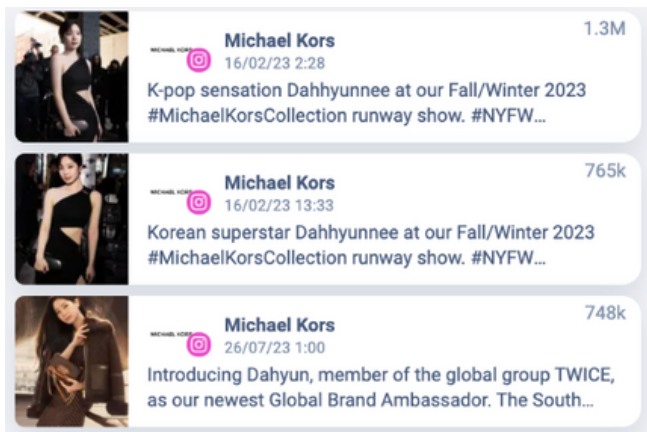
MEJOR MOMENTO
PARA PUBLICAR

TOP 10
PALABRAS CLAVE

TOP 10
HASHTAGS

ANÁLISIS CUALITATIVO

Michael Kors tiene un **perfil de empresa** que ofrece **opciones de contacto mediante mensaje directo y correo electrónico**. Las Stories abarcan temas diversos, desde la moda hasta eventos específicos como "Met Gala 2023." Su presencia en **Reels** destaca con series como "#MK40" y "Kors Commute." Con **7 filtros exclusivos**, el **feed** de Michael Kors emana estilo elegante y casual, con imágenes nítidas y una paleta de colores versátil. En cuanto a la interacción, Michael Kors presenta **17 catálogos**. No hay post anclados en el feed, y no hay presencia en la home web ni fotos de Instagram vinculadas en la ficha de productos.

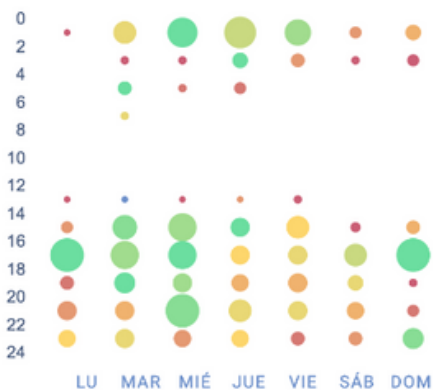


TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO

Esto podría representar una **oportunidad de mejora** para la marca, ya que, al anclar cierto contenido, se puede resaltar aquello que la marca quiere que los consumidores vean en primera instancia. Añadir fichas de producto también sería interesante, ya que proporciona un acceso más directo a la compra del usuario.

2.4.2 FACEBOOK ANÁLISIS CUANTITATIVO

Michael Kors mantiene una sólida presencia en Facebook con **18,456,890 fans**, a pesar de haber sufrido una ligera disminución del 0.19%. Con **374 publicaciones** y un promedio de **1.3 publicaciones por día**, la marca sigue siendo activa en la plataforma, aunque menos que en Instagram. Aunque su interacción es del 0.05% (muy baja), destaca con 48,585 comentarios, mostrando participación activa por parte de su comunidad de usuarios. Michael Kors destaca en "Me gusta" por publicación con 6,300, consolidando su conexión con la audiencia. Su actividad ponderada y la participación activa de los fans destacan su presencia en el mundo digital.



MEJOR MOMENTO PARA PUBLICAR

runway bag show 2023
Kors SpringSummer
Photographed Michael style
Collection

TOP 10 PALABRAS CLAVE

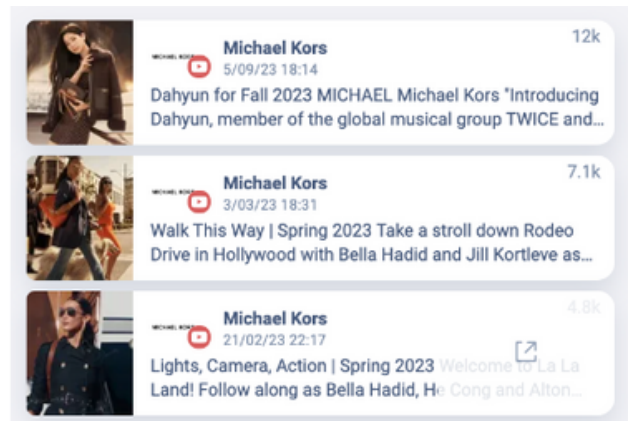
#MKAstor #MetGala #Pride
#MichaelKors
#VanessaHudgens #NYFW
#WatchHungerStop
#MichaelKorsCollection
#MichaelKorsMens
#KorsKids

TOP 10 HASHTAGS

2.4.3 YOUTUBE

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Michael Kors mantiene una sólida presencia en YouTube con **211,000 suscriptores** y un crecimiento del 1.90%. Han compartido **5.800 videos**, logrando **1,200 comentarios** en total. Aunque no se tienen datos específicos sobre la tasa de publicaciones diarias, el compromiso es evidente con 39,000 reacciones y comentarios por parte de los usuarios. Además, presenta **192,200,000 reproducciones acumuladas** y una media de 189,000 por vídeo.



TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO



Introducing Empire Signature Logo | Fall 2023
1,6 M de visualizaciones • hace 1 mes



10 Years and Counting | Watch Hunger Stop 2023
749 visualizaciones • hace 1 mes



Find Your Signature Style | Fall 2023
1,3 K visualizaciones • hace 1 mes

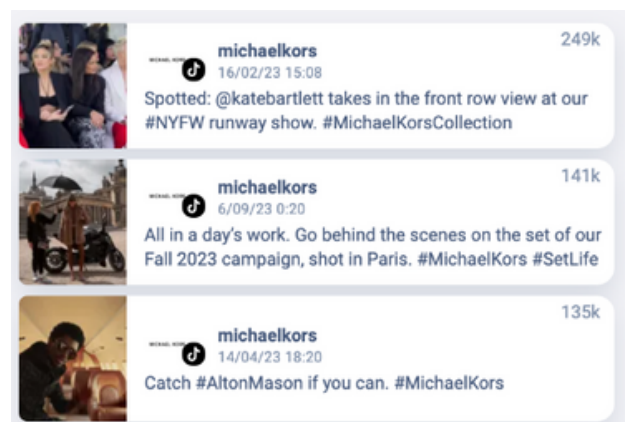


Bon Appétit | Fall 2023
2,5 K visualizaciones • hace 2 meses

2.4.4 TIKTOK

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Michael Kors cuenta con **951,500 seguidores** en TikTok y un impresionante **crecimiento del 57.12%**. La marca ha publicado **179 videos**, acumulando **11,277 comentarios** y **2,009,131 me gusta**. Con una tasa de reacciones por publicación del 0.89% (bastante baja), Michael Kors ha alcanzado un índice de rendimiento del 3.00%. La opción de compartir está habilitada en 179 videos. Al tratarse de un medio tan dinámico e interactivo, podrían reforzar su presencia en esta red social publicando más contenido.

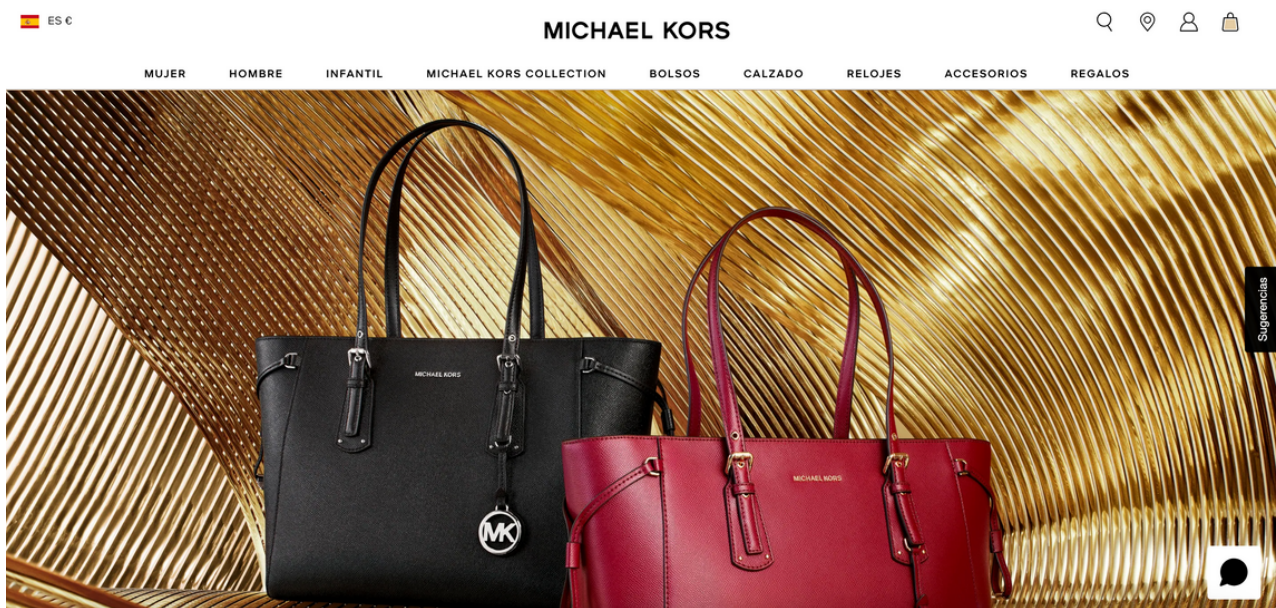


TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO

2.4.5 E-COMMERCE

ANÁLISIS CUANTITATIVO

El sitio web de Michael Kors ha atraído a **11,410,000 visitantes al mes**, con una **duración de visita de 0:04:16** y **4.54 páginas por visita**. La tasa de rebote es del **50.86%**. El **69.84%** de los visitantes son **mujeres**, con un fuerte segmento de **25 a 34 años (27.05%)**. **Estados Unidos** lidera el tráfico con un impresionante 83.08%. La estrategia de marketing destaca en Instagram (66.94%) y la búsqueda orgánica (29.84%) también es prometedora.



ANÁLISIS CUALITATIVO

- **NAVEGABILIDAD:** Michael Kors cumple con todos los KPIs que hemos analizado.
- **EXPERIENCIA EN LA PÁGINA WEB:** no aparecen fotografías de usuarios con el producto puesto y compartirlo sólo puede llevarse a cabo a través del link oficial (no hay links directos a otras plataformas).
- **EXPERIENCIA DEL PEDIDO:** El carrito de compra, que siempre está visible para el usuario, no cuenta con estrategias de cross o up-selling cuando la compra se va a realizar. Las formas de pago incluyen la tarjeta regalo, lo cual puede ser un punto a favor de la marca y de la experiencia de pedido del consumidor. La entrega se demora 1 semana, plazo bastante largo teniendo en cuenta el coste de los productos.

- **SERVICIO Y FIDELIZACIÓN:** es una parte fundamental del e-commerce de Dior. Al tratarse de una marca de lujo, el trato con el cliente es esencial para la conversión en ventas. No cuentan con programa de fidelización como tal, porque es precisamente esa atención en la que tanto esfuerzo ponen la que hace que el cliente quiera volver a comprar en la firma.
- **SOSTENIBILIDAD:** apenas está presente en la web de Michael Kors.
- **TECNOLOGÍA:** cuentan con una App, pero las demás tecnologías no están incorporadas en su e-commerce.



2.4.6 ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN PRENSA

La plataforma Nexis Uni nos ha permitido analizar las noticias que se han publicado en los últimos meses acerca de Michael Kors en España. Las noticias en periódicos y revistas ha sido considerable en este periodo de tiempo, las principales temáticas han sido las siguientes:

- La **guía de regalos de Navidad** perfecta con Michael Kors
- Descuentos de **Black Friday** de Michael Kors
- El **reloj** que inspira **lujo silencioso** es de Michael Kors

El bolso marrón perfecto lo hemos encontrado en este modelo de Michael Kors rebajado a 134€

Un bolso marrón con cadena dorada que podemos lucir a modo bandolera en el día a día o como cartera de mano por la noche.

POR PALOMA HERCE PUBLICADO: 29/11/2023

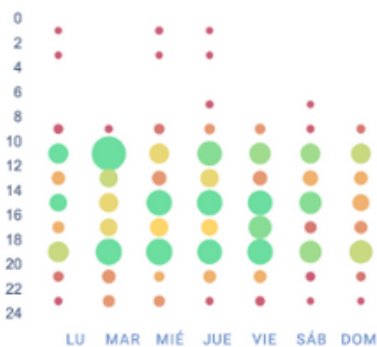
FUENTE: Elle.com/es

2.5 CHANEL

2.5.1 INSTAGRAM

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Chanel está presente en Instagram con una impresionante base de fans de **59.1 millones** y un destacado **crecimiento de seguidores del 10%**. La marca ha compartido **644 publicaciones**, manteniendo un ritmo de **2.2 publicaciones diarias**. El compromiso es evidente con **224,487 comentarios** y un **engagement del 0.18%** (más alto que en otras marcas). Chanel destaca aún más con **162 publicaciones en IGTV**, reflejando una estrategia completa. El **índice de rendimiento de la página es del 11%**. En cuanto a la variedad de contenido, Chanel presenta **136 publicaciones con carrusel**, **346 con imagen** y **349 con video**. La interacción orgánica es fuerte.



MEJOR MOMENTO
PARA PUBLICAR

bio creation **COLLECTION**
Discover Film House
chanelcom 202324
CHANEL ambassador

TOP 10
PALABRAS CLAVE

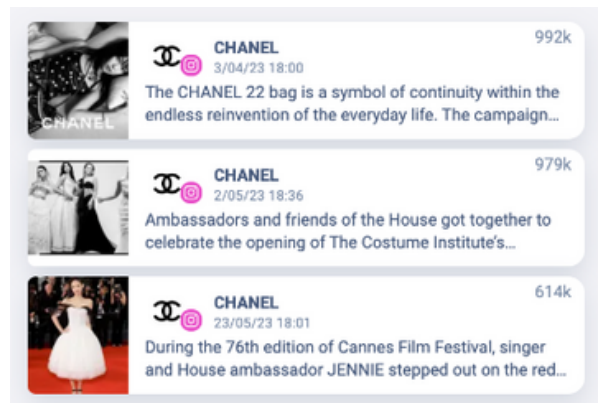
#CHANELWatches
#CHANELFragrance
#CHANELSpringSummer
#CHANELHauteCouture
#CHANELCruise
#CHANELShow
#CHANELMakeup #Le19M
#CHANELFineJewelry
#CHANELFallWinter

TOP 10
HASHTAGS

ANÁLISIS CUALITATIVO

Chanel exhibe un perfil **sin denominación de empresa**, con opciones de contacto a través de **mensaje directo**. Sus Stories se centran en series como "Cruise 2023/24 Collection" y "J12 the series.", presentando desfiles o colecciones concretas. **No cuentan con presencia en Reels**. Ofrecen **11 catálogos**, desde "The Chanel Style Guide" hasta "J12 in 12," y **no utilizan filtros exclusivos**. No tener filtros propios puede ser acertado en el caso de esta marca, ya que mantiene cierto estatus de prestigio y elegancia. El **feed** de Chanel en Instagram se caracteriza por su elegancia y sofisticación, con una combinación de fotos individuales y carruseles que

muestran detalles de sus creaciones. No hay post anclados en el feed, y no hay presencia en la home web ni fotos de Instagram vinculadas en la ficha de productos. Los posts anclados podrían servir para atraer a más usuarios a aquellos contenidos o mensajes que Chanel quiera destacar.



TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO

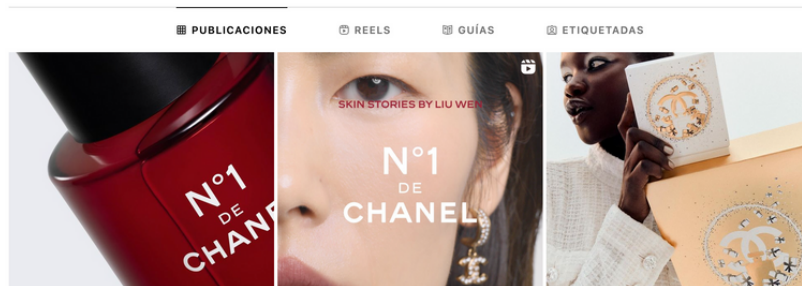


chanelofficial [Seguir](#) [Enviar mensaje](#)

5821 publicaciones 59,2 M seguidores 3 seguidos

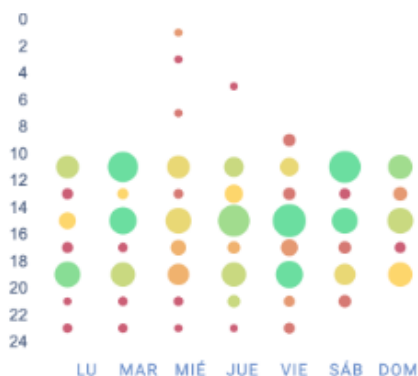
CHANEL
Give Wonder, Give CHANEL
See more at chanel.com
www.chanel.com/j-N1_2H23_

teresahelbig, pieter_mulier, ylelolla y 156 más siguen esta cuenta



2.5.2 FACEBOOK ANÁLISIS CUANTITATIVO

Chanel mantiene una presencia activa en Facebook con **21,162,826 fans**. Han experimentado un crecimiento constante del 1.10%, destacándose con 317 publicaciones y un promedio de **1.1 publicaciones por día**. La tasa de interacciones es muy baja (0.039%). Chanel cuenta con 4,900 "Me gusta" por publicación.



Discover white House coco
Ambassadors diamonds GOLD
creations Chanel
collection

**NO HAY DATOS
SOBRE LOS
TOP 10
HASHTAGS**

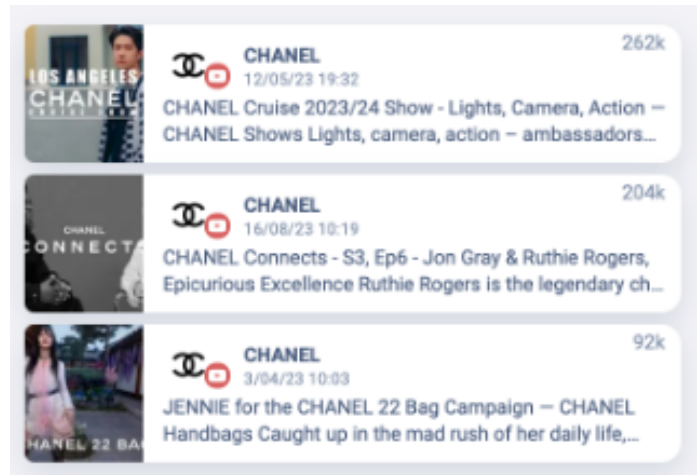
MEJOR MOMENTO PARA PUBLICAR

TOP 10 PALABRAS CLAVE

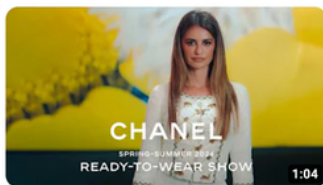
2.5.3 YOUTUBE

ANÁLISIS CUANTITATIVO

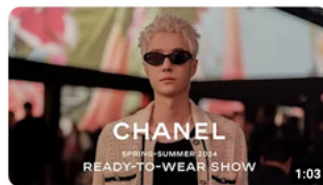
Chanel mantiene una sólida presencia en YouTube con **2,400,000 suscriptores** y un impresionante **crecimiento del 16%**. La marca ha publicado 1,400 videos. Además, tiene **708,400,000 reproducciones acumuladas**, 264,000 de media por vídeo, y 68 Shorts.



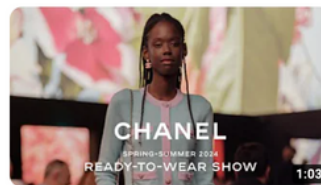
TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO



CHANEL Spring-Summer 2024 Ready-to-Wear Show - About the collection - CHAN...
27 K visualizaciones • hace 1 mes



Spring-Summer 2024 Ready-to-Wear Show - About the décor, the villa Noailles - CHAN...
34 K visualizaciones • hace 1 mes



Spring-Summer 2024 Ready-to-Wear Show - About the villa Noailles - CHANEL Shows
8,5 K visualizaciones • hace 1 mes



CHANEL Spring-Summer 2024 Ready-to-Wear Show - CHANEL Shows
39 K visualizaciones • hace 1 mes

2.5.4 TIKTOK

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Chanel tiene una cuenta en TikTok con casi 50,000 seguidores, aunque **no ha publicado contenido**. Esto puede deberse a que la marca esté en proceso de desarrollar su estrategia de presencia en una plataforma tan dinámica e interactiva como TikTok.

2.5.5 E-COMMERCE

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Chanel ha atraído a **10,770,000 visitantes al mes**, con una duración de visita de **0:02:25** y **3.87 páginas por visita**. La tasa de rebote es del **47.06%**, más baja que en otros casos. El **63.55% de los visitantes son mujeres**, principalmente de **25 a 34 años (30.02%)**. **Estados Unidos (28.65%)** y **Japón (16.67%)** lideran el tráfico. La publicidad pagada (**32.76%**) y la búsqueda orgánica (**32.57%**) son fundamentales en su estrategia.

ANÁLISIS CUALITATIVO

En términos de **navegabilidad**, Chanel cumple con todos los KPIs que hemos analizado.

En cuanto a la **experiencia en la página web**, ofrece menos posibilidades que alguno de sus competidores. Se muestra el total look como estrategia de venta para productos complementarios, pero la información sobre cada uno de ellos está por separado. Al tratarse de una marca de lujo con un fuerte posicionamiento, no sorprende la ausencia de fotografías de usuarios con los artículos.

El caso de Chanel es particular porque no tiene e-commerce como tal. A pesar de presentar sus productos en la web, el usuario no tiene la opción de comprarlos. La compra debe llevarse a cabo en tienda física. No obstante, ofrece mucha información acerca de la marca, su historia y valores, proyectos diversos y, evidentemente, productos.

2.5.6 ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN PRENSA

La plataforma Nexis Uni nos ha permitido analizar las noticias que se han publicado en el último mes acerca de Chanel en España. Las noticias en periódicos y revistas ha sido elevado en este periodo de tiempo, pero lo más destacable son las publicaciones relacionadas con personajes conocidos vistiendo de la marca:

- **Penélope Cruz** viste de Chanel en los Premios Gotham
- El tacón bicolor de Chanel que **Dua Lipa** lleva con jeans



MODA

Penélope Cruz, una 'My Fair Lady' capaz de convertir un vestido de punto en un look de alfombra roja

La artista española evoca a Audrey Hepburn en la icónica película con un diseño de lana de la colección otoño invierno 2023 de Chanel

POR NURIA LUIS
28 de noviembre de 2023

FUENTE: Vogue.es

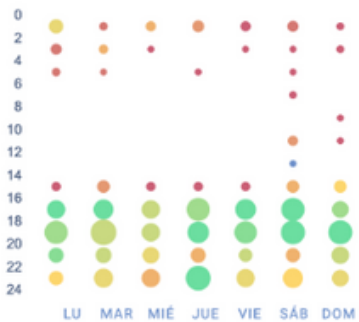
2.6

RALPH LAUREN

2.6.1 INSTAGRAM

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Ralph Lauren destaca con **15.2 millones de seguidores** y un **crecimiento del 5.60%**. Con **513 publicaciones**, la marca mantiene una frecuencia de **1.7 publicaciones diarias**. Su **engagement es del 0.20%** (bastante alto, comparado con sus competidores). El índice de rendimiento de la página es del 13%. En cuanto a la variedad de contenido, Ralph Lauren presenta 144 publicaciones con carrusel, 113 con imagen y 94 con vídeo. La interacción orgánica es fuerte, con 18,000 comentarios por publicación.



Explore inspiration Laurens

Discover collection 2023

Ralph bio Iconic style

#RalphLauren's

#RalphLauren #RL888

#RLCaliforniaDreaming #RLCollection's

#PoloRalphLauren

#RLCollection #RLSP23

#RLPurpleLabel #RLHoliday

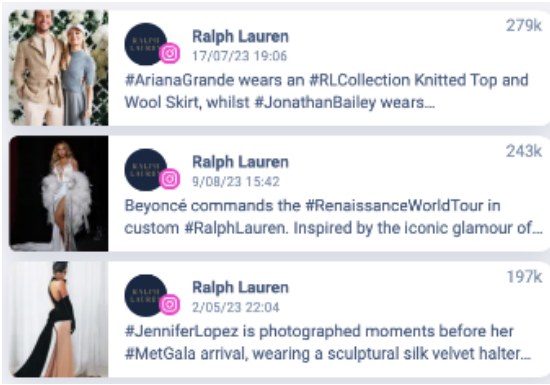
MEJOR MOMENTO
PARA PUBLICAR

TOP 10
PALABRAS CLAVE

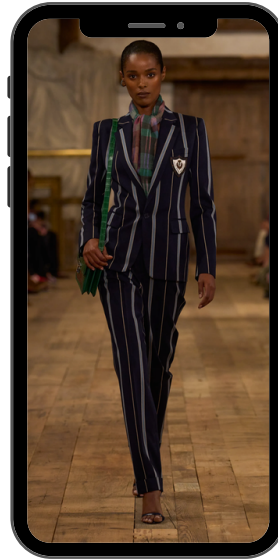
TOP 10
HASHTAGS

ANÁLISIS CUALITATIVO

Ralph Lauren presenta un perfil con denominación de empresa y **opciones de contacto mediante mensaje directo, número de teléfono y correo electrónico** (más completo que otras marcas). Sus **Stories** abarcan temas como "RLSP24" (colecciones de la marca). **No cuentan con presencia en Reels**. Esto podría ser una oportunidad que la marca podría desarrollar, con el fin de mostrar mejor sus productos y estar presentes en la plataforma de una manera diferente y adicional a la actual. Ofrecen una amplia variedad de catálogos, y cuentan con **un filtro exclusivo llamado "The #RLFW22 Show."** El **feed** de Ralph Lauren es clásico y atemporal, con imágenes que reflejan un estilo de vida sofisticado y elegante. **No hay post anclados**, pero sí hay presencia en la home web con carruseles u otros. En cuanto a la ficha de productos en la web, **sí hay fotos de Instagram vinculadas**, lo que puede resultar beneficioso para la marca.

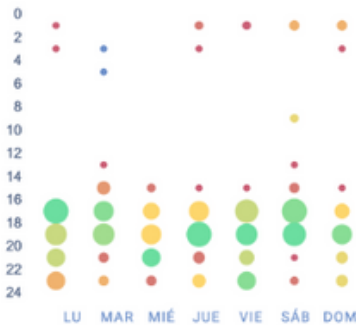


TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO



2.6.2 FACEBOOK ANÁLISIS CUANTITATIVO

Ralph Lauren presenta una sólida presencia en Facebook con **9,260,125 fans**. Su estrategia de contenido incluye 213 publicaciones. Además, presenta 48 comentarios en publicación de fans, 712 "Me gusta" por publicación, y 166 compartidos por publicación.



MEJOR MOMENTO PARA PUBLICAR

2023 Lauren styles
Ralph Explore Polo
celebrate Discover Icons
collection

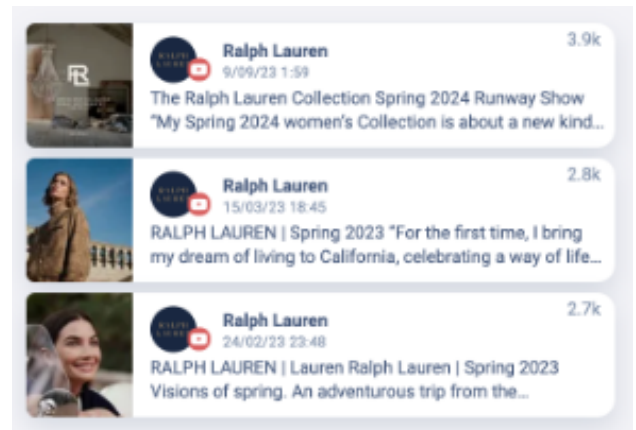
TOP 10 PALABRAS CLAVE

#RLGifts #NYFW #RLHoliday
#RalphLauren's
#RalphLauren #RLKids
#RLPurpleLabel
#PoloRLStyle #RL888
#RLCollection

TOP 10 HASHTAGS

2.6.3 YOUTUBE ANÁLISIS CUANTITATIVO

Ralph Lauren cuenta con **188,000 suscriptores** en Youtube y un **crecimiento del 9.90%**. A pesar de la baja tasa de suscriptores, sus 656 vídeos acumulan 126,300,000 reproducciones. Tienen una media de 21,000 reproducciones por video, y 34 Shorts.

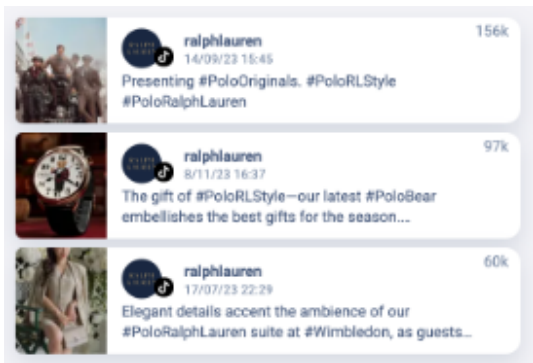


TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO

2.6.4 TIKTOK

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Ralph Lauren brilla en TikTok con **617,100 seguidores** y un destacado **crecimiento del 54.50%**. La marca ha publicado **181 videos**, acumulando 4,914 comentarios y 732,534 me gusta. Con una **tasa de reacciones por publicación del 0.51%** (muy alta), Ralph Lauren ha alcanzado un **índice de rendimiento del 20%**. La opción de compartir está habilitada en 181 videos, y la marca ha lanzado 12 videos publicitarios. Esta plataforma tiene métricas excelentes, lo cual es muy beneficioso.



TOP 3 PUBLICACIONES EN EL ÚLTIMO AÑO

2.6.5 E-COMMERCE

ANÁLISIS CUANTITATIVO

Ralph Lauren ha atraído a **10,750,000 visitantes al mes**, con una **duración de visita de 0:04:05** y **4.79 páginas por visita**. La tasa de rebote es del 48.73%. El 55.02% de los visitantes son mujeres, predominantemente de 25 a 34 años (30.77%). **Estados Unidos** lidera el tráfico con un sólido **86.14%**. Su estrategia destaca en búsqueda orgánica (31.44%) y publicidad pagada (26.17%).

ANÁLISIS CUALITATIVO

- **NAVEGABILIDAD:** Ralph Lauren cumple con todos los KPIs que hemos analizado.
- **EXPERIENCIA EN LA PÁGINA WEB:** no aparecen fotografías de usuarios con el producto puesto y compartirlo sólo puede llevarse a cabo a través del link oficial (no hay links directos a otras plataformas). Sí aparecen los productos vistos recientemente.
- **EXPERIENCIA DEL PEDIDO:** el carrito de compra, que siempre está visible para el usuario, no cuenta con estrategias de cross o up-selling cuando la compra se va a realizar. Las formas de pago incluyen la tarjeta de crédito, la de regalo, y PayPal. Podría estudiarse la posibilidad de ampliar el abanico de métodos de pago. lo cual puede ser un punto a favor de la marca y de la experiencia de pedido del consumidor. La entrega puede realizarse en 24, lo que resulta muy cómodo para el consumidor.

- **SERVICIO Y FIDELIZACIÓN:** Ralph Lauren cuenta con atención al cliente por teléfono, chat y formulario de contacto, facilitando mucho la interacción y resolución de dudas efectiva.
- **SOSTENIBILIDAD:** apenas está presente en la web de la marca.
- **TECNOLOGÍA:** cuentan con una App y servicio Click and Go.



2.6.6 ANÁLISIS DE PUBLICACIONES EN PRENSA

La plataforma Nexis Uni nos ha permitido analizar las noticias que se han publicado en los últimos meses acerca de Ralph Lauren en España. Las noticias en periódicos y revistas ha sido considerable en este periodo de tiempo, incluyendo temas relacionados con ciertas innovaciones llamativas a su estrategia de marketing, como los siguientes:

- El último **evento** de Ralph Lauren en España: una **cena de Acción de Gracias** con todo tipo de personalidades
- **Ralph Lauren lanza su propio café en lata**

Al tratarse de una marca que vende mucho un determinado estilo de vida que recuerda al americano, estas noticias son perfectamente coherentes.



FUENTE: Revistagq.com

3

COMPARACIÓN ENTRE MARCAS

Tras realizar el exhaustivo análisis de cada marca y su comportamiento en las diferentes plataformas digitales, puede ser interesante comparar los datos para intuir las razones que hay detrás de los números obtenidos. No obstante, es importante subrayar que cada marca sigue estrategias propias de acorde a su misión, valores e incluso presupuesto. Además, el público objetivo de cada marca es distinto. Puede estar presente en diferentes RRSS y ofrecer contenido variado en función de ello.

3.1 INSTAGRAM

Instagram es, en el caso de todas las marcas, **la red social con más éxito por excelencia**. Chanel, Gucci y Dior son, en ese orden, las marcas con más seguidores. Las tres están **por encima de los 45.000.000 seguidores**. Son marcas de lujo con muchos años de historia y que publican, además de contenido de productos, mucho contenido aspiracional que contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida. Esto atrae a un público amplio y que incluso puede tener intereses más allá de la moda.

Un dato a destacar es que, siendo marcas de premium/lujo, **no siguen a muchas cuentas en su Instagram**. Esto da a la marca una imagen de cierta "selección" y "exclusividad". Normalmente, este rango oscila entre los 300 y 600 usuarios, que suelen tener cierta conexión con la marca.

La **descripción de los perfiles** también proporciona información valiosa. Dior, Michael Kors y Coach aluden a su misión central como empresa, exponiendo una frase o slogan que les represente. Chanel y Ralph Lauren, sin embargo, aprovechan ese espacio para ofrecer información acerca de sus últimas colecciones o marcas complementarias. El caso de Gucci es peculiar, ya que no hace uso de ese espacio en Instagram: tiene la descripción vacía.

En cuanto a las publicaciones, **ninguna de las 6 marcas tiene anclado contenido en su perfil**. Esto podría ser una oportunidad para generar tráfico al rededor de ciertos contenidos o mensajes que la marca quiera destacar. Sin embargo, podemos intuir que, en vez de optar por esta vía, las 6 marcas han invertido sus recursos en acercarse a un público más amplio a través de Reels o vídeos cortos que se consuman de manera rápida. Este formato está siendo utilizado por todas ellas.

En lo que a las publicaciones etiquetadas se refiere, **Chanel es la única marca que no hace visible aquellos contenidos subidos por otras cuentas que tienen algo que ver con la firma**. De nuevo, esto puede tratarse de una estrategia de posicionamiento que puede servir para cuidar y controlar mejor lo que se publica acerca de su marca.

3.2 FACEBOOK

Facebook es otra de las plataformas en las que **las 6 marcas mantienen un nivel elevado de fans**. Chanel, Dior, Gucci y Michael Kors superan los 18.000.000 de seguidores, mientras que Coach y Ralph Lauren rozan los 10.000.000. Aunque el crecimiento no sea alto y el engagement tampoco lo sea, **las marcas siguen publicando contenido en la plataforma 1 vez al día de media**. Además, todas tienen un número de publicaciones entre 300 y 500. En rasgos generales, **todas las marcas analizadas tienen un comportamiento y tasa de interacción similar en Facebook**. Sin embargo, entre todas las variables analizadas, hay una que destaca de manera muy positiva en el caso de **Dior: el número de reacciones, comentarios y compartidos supera los 4.000.000**. Las demás marcas alcanzan, en el mejor de los casos, los 2.000.000, pudiendo bajar incluso a los 210.000. Parece que Dior está haciendo algo muy llamativo en esta plataforma, que llama la atención de los usuarios de la misma.

3.3 YOUTUBE

En el caso de YouTube, **la diferencia en suscriptores a los canales de cada marca es abismal**. Dior y Chanel lideran el ranking, con 2.800.000 y 2.400.000 suscriptores respectivamente. Ralph Lauren, por el contrario, cuenta con el canal con menos suscriptores: 188.000 usuarios.

Esto puede deberse a diferentes razones pero, entre las más destacables, se encuentran las **piezas audiovisuales que Dior y Chanel suben en relación a sus desfiles**. Estos vídeos cortos son consumidos por millones de usuarios, e incluso suelen ser revisitados cuando tienen una cierta antigüedad.

Además, ambas marcas, que cuentan con una rica historia de artesanía y savoir-faire tradicionalmente francés, suben mucho contenido relacionado con ello. Es una manera de acercar al consumidor de a pie a una marca que normalmente no puede comprar debido a los elevados precios. Ese **"behind the scenes"** proporciona a marcas como Chanel o Dior un estatus de cuidado por el detalle, lujo y posicionamiento que puede trasladarse a través de vídeos explicativos y estéticamente impecables.

Puede resultar complicado comprimir en un vídeo corto el mensaje profundo que muchas veces estas marcas quieren transmitir. Para desarrollar esa narrativa, Youtube es la plataforma perfecta.

3.4 TIKTOK

TikTok es conocida por ser la plataforma del contenido interactivo y rápido. Los usuarios de TikTok tienen una edad menor. El tiempo que se invierte en consumir contenidos en esta plataforma, que no suelen tener más de 1 minuto de duración, suele dar lugar a contenidos muy virales.

Chanel tiene su propia cuenta creada en la plataforma, pero aún no ha publicado contenido. En su caso, al tratarse de una red social con carácter más infantil, Chanel debería estudiar con detalle la estrategia a seguir para que el contenido sea interactivo y sencillo, pero que no perjudique a la imagen y estatus que la marca lleva construyendo a lo largo de su historia.

Las demás marcas analizadas sí que cuentan con presencia en esta red social. Lejos de comparar los seguidores, como hemos hecho previamente, resulta muy interesante fijarse en el **engagement: Coach es la absoluta líder en este aspecto (3,35%)**. Además de ser **la única con vídeos en formato dúo**, cuenta con el número más elevado de TikToks publicados (1070).

De nuevo, el razonamiento detrás de este sorprendente comportamiento digital puede ser el siguiente: el público objetivo de Coach tiene una edad menor a la de las otras marcas analizadas. Para llegar a este público de la manera más efectiva posible, la marca ha optado por enfocar sus esfuerzos en una plataforma como TikTok, que es consumida por una gran parte de ese consumidor al que quiere llegar.

3.5 E-COMMERCE

En cuanto a la web de cada marca, resulta fundamental analizarla en dos dimensiones, como se lleva haciendo a lo largo de todo el informe:

En cuanto al ANÁLISIS CUANTITATIVO y las cifras obtenidas, podemos destacar que **Dior es la marca con más visitas mensuales en web (13.650.000)**. Le siguen **Michael Kors** con 11.410.000 y **Chanel** con 10.770.000. **La marca con menos visitas al mes es Gucci, con 8.550.000**.

Si lo vemos por trimestres, el orden no cambia. **La web en la que los usuarios pasan más tiempo por visita es Michael Kors**, que consigue mantener a su potencial consumidor más de 4 minutos conectado. Las malas noticias son para **Dior que, por lo contrario, es la marca con la duración de visita más corta: 2 minutos y 15 segundos**. De cara a mejorar esta métrica, Dior podría analizar la funcionalidad y carga de su sitio web, para detectar mejoras que alargaran la estancia del usuario.

No suficiente con eso, **Dior es el e-commerce en el que menos páginas se visitan, con una media de 3.17 páginas por visita.** El bounce rate también es el más alto, rozando el 60%. Chanel, en la posición contraria de la balanza, goza de un bounce rate 10 puntos por debajo.

En cuanto a la demografía de los usuarios que visitan la web, **en todos los casos, el porcentaje de mujeres supera al de hombres.** Normalmente, los porcentajes oscilan entre un 60% para mujeres y 30% para hombres. La edad tampoco sorprende: **el mayor porcentaje lo ocupan aquellos consumidores de entre 25 a 34 años.** Esta información es valiosa para las marcas, que podrían adaptar sus contenidos a aquello que este grupo de potenciales consumidores consume y le interesa.

El país por excelencia del que viene la mayoría del tráfico web de cada una de las marcas es **Estados Unidos.** En casos como el de Coach o Ralph Lauren, marcas originariamente norteamericanas, los números se disparan, llegando a alcanzar hasta un 80%. De nuevo, esta información es muy valiosa para ambas marcas. Si su misión es ganar presencia en otros países, la estrategia debería cambiar para atraer a público desde otros puntos del mundo. Otros lugares a tener en cuenta para todas las marcas son **Japón, Canadá o Reino Unido,** de los que también se deriva mucho tráfico. Países desarrollados en los que el gusto por los artículos premium o de lujo está a la orden del día.

El **paid y organic search** son los canales más eficaces a la hora de atraer a consumidores a las páginas web de los 6 sitios de moda analizados.

Dior y Gucci sacan un gran provecho de su paid search, con un porcentaje del 36% para ambas marcas. En cuanto al organic search, sin embargo, **Chanel se pone a la cabeza con un 33%.** Cifras considerablemente altas que aplauden los esfuerzos de la firma en términos de notoriedad o incluso recuerdo de marca.

En todos los casos, el mail va perdiendo fuerza, mientras que las RRSS van ganando peso en esta tarea: en el caso de Ralph Lauren, representa hasta un 16%.

Esto es, sin duda, indicador de la importancia que las plataformas digitales analizadas pueden llegar a tener en la estrategia de comunicación digital de marcas de premium o lujo como las estudiadas.

En lo que al ANÁLISIS CUALITATIVO se refiere, es importante subrayar que **las 6 marcas tienen un comportamiento similar en su e-commerce**. La web sigue siendo otro medio de comunicación para las marcas, que aprovechan para lanzar mensajes a sus clientes en algo tan fundamental como la compra de producto.

Chanel es el caso más claro, queriendo mantener su exclusividad y prestigio. En vez de hacer venta online, se centra en presentar sus productos de manera detallada, desarrollar su discurso de marca y adentrar al consumidor en el universo Chanel.

El resto de marcas, con pequeñas variaciones, contribuyen de la misma manera a su narrativa de marca. **Todas ellas cuentan con estándares de navegabilidad, atención al cliente y experiencia de compra acorde a los elevados precios de sus productos.**

Firmas como Dior o Gucci aseguran un envío veloz para garantizar la satisfacción del consumidor en términos de plazo. La urgencia se supe de manera casi inmediata gracias a su rápido envío. Coach hace a sus clientes pagar envío siempre, lo que puede suponer un punto negativo. La marca podría explorar otros formatos de cubrir ese gasto y no repercutirlo directamente en el consumidor, como propuesta de mejora.

Las devoluciones, en todos los casos, son fáciles de gestionar: los productos se pueden devolver de manera sencilla y gratuita a las centrales de la marca correspondiente. Esto aligera el proceso y, en numerosas ocasiones, puede incluso mejorar la percepción que un cliente tiene sobre la marca.

En caso contrario, siempre está la atención al cliente: **las 6 firmas cuentan con vías para interactuar y contactar con el consumidor**, lo cual resulta necesario y muy beneficioso para ambas partes. Aún así, hay un caso que destaca entre todos: **Gucci. Es la única firma de entre las 6 analizadas que cuenta con todos los canales para que el consumidor contacte con la marca: chat, teléfono, formulario, mail...** Esto incrementa la confianza y fidelización del cliente de manera abismal, lo que puede suponer algo muy positivo para Gucci. En ese sentido, el servicio que Gucci pone a disposición del cliente tiene una diferenciación clave, y una atención al detalle y personalizada que supera al resto.

En la otra cara de la moneda están aquellos aspectos que las marcas están trabajando menos. En este caso, es sin duda, el concepto de **sostenibilidad**. Ralph Lauren, Coach y Gucci son las únicas que se pronuncian acerca de la **trazabilidad** del producto tras ser devuelto. Las demás ni siquiera dan indicaciones sobre la procedencia de los materiales, sus porcentajes y uso y cuidado. Este ámbito que tan importante es en la industria de la moda de hoy debería ser tratado con más esmero en todas las plataformas digitales de las marcas de moda, ya que el peso que tiene es cada vez mayor y más valorado por parte del cliente.

Además, **la tecnología está poco desarrollada en las 6 páginas web** de las marcas analizadas. Todas cuentan con una App, pero la ausencia de otras facilidades es notable. Servicios como el Click & Go, Live Shopping y demás tecnologías serían extremadamente útiles para los consumidores contemporáneos.

4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 INSTAGRAM

Instagram, al ser la red social con más éxito por excelencia, es esencial en la estrategia de comunicación digital de todas las marcas de moda analizadas. Las recomendaciones comunes que podrían hacerse a todas las marcas son las siguientes:

- **Enfocar sus máximos esfuerzos en Instagram es inteligente**, debido a que es la red social con más alcance y público. Las marcas deberían invertir grandes esfuerzos en diseñar estrategias y campañas efectivas en esta plataforma, llamando así la atención del consumidor.
- La marca deberá tener en cuenta su posicionamiento a la hora de diseñar las estrategias. **No tener fotografías etiquetadas y seguir a pocas cuentas en Instagram puede ser benéfico para las marca premium/lujo como las analizadas.** Esto refuerza su imagen de exclusividad y hace más sencilla la gestión de contenidos y el mensaje que estos transmiten acerca de la identidad, valores y esencia de la marca.
- **Anclar determinados posts** podría ser interesante, ya que la marca podría destacar ciertos contenidos que sea interesante que el consumidor vea primero.

4.2 FACEBOOK

Los usuarios de Facebook tienen una edad más avanzada, y son menos en cantidad que los de Instagram. Todas las marcas analizadas tienen un perfil creado en esta plataforma, pero **las estadísticas no son tan elevadas en número como las de Instagram.** En este sentido, la recomendación sería seguir publicando contenido de manera frecuente, pero no dedicar demasiados recursos ya que **el retorno de la inversión, por decirlo de alguna manera, no es tan elevado como en el caso de otras RRSS.** Aún así, **Facebook puede ser efectivo a la hora de llegar a un público con alto poder adquisitivo** (más años presentes en el mundo laboral), **que normalmente está presente en dicha plataforma.**

4.3 YOUTUBE

Youtube es una plataforma importante en el caso de la mayoría de marcas, ofreciendo un espacio con contenidos de mayor duración que permiten explicar el mensaje que la marca quiere transmitir de una manera más detallada. Dior y Chanel actúan como referente en el caso de YouTube. Estas serían las recomendaciones para las marcas analizadas:

- Aprovechar esta plataforma para **subir contenido relacionado con la historia de la marca, valores y savoir-faire.**
- Introducir al consumidor dentro de la marca: **vídeos "behind the scenes" que muestren aspectos desconocidos de la marca y que puedan crear un vínculo y conexión más estrechos con el consumidor que se interesa y consume este tipo de contenido audiovisual.**
- **Publicar los desfiles de cada temporada** también es interesante, ya que atrae muchas visitas y sirve como archivo e inspiración.

4.4 TIKTOK

TikTok, a diferencia de Facebook, es una plataforma más consumida por gente de temprana edad. Por eso, las marcas podrían adaptar su estrategia de comunicación digital a esta red social de la siguiente manera:

- Antes de empezar a publicar contenido en TikTok, es esencial que las marcas hayan estudiado **cómo adaptarse a un público joven sin comprometer los valores y principios de exclusividad que estas empresas llevan por bandera.** La dificultad reside en **saber adaptar bien el mismo mensaje.**
- La **constancia en las publicaciones** es clave.
- El **engagement** es la métrica que las marcas deberían buscar potenciar en TikTok.

4.5 E-COMMERCE

Las recomendaciones generales para los diferentes e-commerce de las marcas analizadas serían las siguientes:

- Al tratarse de marcas de lujo donde el cliente paga una cantidad elevada de dinero por un producto, **ofrecer un envío rápido y gratuito** es fundamental. No todas las marcas contaban con ello, y considero que es una parte fundamental de la experiencia de compra que podría mejorarse.
- De la misma manera, **las vías del contacto mediante las el consumidor puede recibir asistencia de los empleados de la marca podrían aumentarse**. Gucci es la única marca que ofrece todos los canales para ponerse en contacto, pero las demás podrían ampliar su abanico de posibilidades para hacer este proceso de comunicación online más sencillo y adaptado a las necesidades y preferencias del consumidor.
- **La sostenibilidad tiene que estar más presente en todas las páginas del e-commerce**. Al tratarse de marcas de moda, industria en la que la sostenibilidad es clave, debe verse bien reflejado el compromiso que cada marca tiene con el medio ambiente.
- **El desarrollo de la tecnología** es fundamental para estas marcas de alto posicionamiento. Deberían ir más allá en este ámbito e implementar más tecnologías además de la App.

En conclusión, podemos decir que **todas las marcas tienen una fuerte presencia digital con diferentes estrategias que ponen en contacto al consumidor con la marca.** Dior y Chanel, con su consolidada identidad de marca forjada a lo largo de los años, tienen la mayor red de seguidores de entre las 6. Su contenido está muy bien adaptado a cada red social analizada, aunque habría pequeños aspectos a mejorar que podrían extraerse del comportamiento de las demás marcas: la adaptación a TikTok y la mejora del engagement, por ejemplo.

Todos los contenidos publicados en las diferentes RRSS sirven como canal para llegar al consumidor de manera eficaz y que el mensaje de cada marca vaya calando en su imaginario. En esta misión, cuidar los valores e identidad de marca es algo que no se puede obviar, así como mantener el estatus exclusivo de todas ellas.

La **sostenibilidad**, pieza cada vez más importante en el sector de la moda, debe ocupar una presencia con peso considerable en todas las plataformas de cada una de las marcas, subrayando las prácticas responsables que se llevan a cabo.

En lo personal, estudiar el comportamiento digital de estas 6 marcas ha sido realmente enriquecedor. De cara al futuro, considero que trabajar en este ámbito en marcas como Dior sería muy interesante. Los contenidos publicados son variados, el esfuerzo por comunicar es inmenso y las oportunidades de mejora pueden catapultar a la marca a un éxito aún no experimentado por otras marcas de moda y lujo. **Exprimir y optimizar el uso de los medios que las marcas tienen para ir más allá de la venta de productos es un trabajo fascinante que, sin duda, me gustaría desempeñar algún día.**

5

REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

Fernando Barrenechea, 2015. **El fino equilibrio de las marcas de lujo en la era digital.** Puro Marketing, <https://www.puromarketing.com/14/23965/fino-equilibrio-marcas-lujo-era-digital>

Redacción, 2017. **Lo que las marcas de lujo pueden enseñar sobre cómo triunfar en Instagram.** Puro Marketing, <https://www.puromarketing.com/14/23965/fino-equilibrio-marcas-lujo-era-digital>

Luxurycomm, 2020. **¿Conectamos? 5 marcas de lujo que han sabido utilizar Instagram como canal para comunicarse en la nueva normalidad.** Luxurycomm, <https://luxurycomm.com/conectamos-5-marcas-de-lujo-que-han-sabido-utilizar-instagram-como-canal-para-comunicarse-en-la-nueva-normalidad/>