

[HOME](#)[Revista ESPACIOS](#)[ÍNDICES / Index](#)[A LOS AUTORES / To the AUTORS](#)

Vol. 40 (Nº 40) Año 2019. Pág. 8

Un análisis de los perfiles de los usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo

An analysis of the profiles of users of social networks of luxury fashion brands

CUNHA, Maria N. [1](#) y MAGANO, José [2](#)

Recibido: 18/07/2019 • Aprobado: 01/11/2019 • Publicado 18/11/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Revisión de la literatura](#)
 - [3. Metodología](#)
 - [4. Resultados](#)
 - [5. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Acompañar las tendencias de la industria de la moda y ropa de lujo forma parte de la vida cotidiana de muchos curiosos. Con la entrada de los años 2000, Internet tomó un rumbo diferente y abrió puertas al mundo. Los productos pasaron a ser comercializados de forma más abierta. El mundo pasó a tener acceso a la información de una forma más simple y práctica. Y este hecho no ocurrió sólo a nivel de las computadoras, pero también a nivel móvil. A las nuevas dinámicas de interacción, las marcas han indagado los paradigmas comunicacionales. El crecimiento de los medios sociales impactó los procesos de comunicación, presentando nuevas posibilidades. Es en este contexto que las redes sociales ganan expresividad, permitiendo al consumidor interactuar, por medio de respuesta a la marca, anunciante o de compartir mensajes. El objetivo general de esta investigación es elaborar un análisis del perfil de los usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo. A partir de la utilización del método cuantitativo, se presentan los resultados de una recogida de datos realizada a través de una encuesta por cuestionario, aplicada a fin de confrontar las opiniones del consumidor con el contenido investigado. En modus de conclusión se puede afirmar que los perfiles de los usuarios fueron encontrados, y que se pueden mencionar cuatro importantes perfiles: los entusiastas, los escépticos, los moderados y los indecisos.

Palabras clave: Redes sociales, marcas de moda de lujo, actitudes, perfiles de consumidores

ABSTRACT:

Join the fashion industry trends and luxury clothing is part of the daily life of many onlookers. With the entry of the 2000's, Internet took a different direction and opened doors to the world. Products passed to be traded more openly. The world went on to have access to information in a simple and practical way. And this fact did not occur only at the computer level, but also at mobile. The new dynamics of interaction, brands have investigated communication paradigms. The growth of social media impacted the communication processes, introducing new possibilities. It is in this context that social networks earn expressiveness, allowing consumers to interact, through response to mark, advertiser or share messages. The overall objective of this research is to develop an analysis of the profile of users of social networks of luxury fashion brands. From the use of the quantitative method, presents the results of a collection of data carried out through a survey by questionnaire, applied in order to confront the opinions of consumers with researched content. In conclusion modus it can be said that user profiles were found, and that four important profiles can be mentioned: enthusiasts, skeptics, moderates and undecideds.

Keywords: Social networks, luxury brands, attitudes, consumers' profiles

1. Introducción

El digital alcanza hoy un enorme número de posibles consumidores, es más barato en términos de inversión, es moldeable (pero al mismo tiempo catastrófico si no es comunicado de la manera correcta), es una excelente forma de divulgación de productos de moda de lujo y son diversos los medios y las plataformas de trabajar (Raposo, 2016, Ferrari, 2017).

Las redes sociales son plataformas formadas por individuos o empresas conectadas por algún tipo específico de interdependencia (amistad, parentesco, afinidad, creencias). Hay miles de sitios web y redes sociales capaces de conectar personas e intereses. La conectividad ofrecida ha cambiado el comportamiento de los usuarios, creando nuevos conceptos (Gabriel, 2010).

Atentas a las nuevas dinámicas de interacción, las marcas, han indagado los paradigmas comunicacionales. El crecimiento de los social media a principios del siglo XXI impactó los procesos de comunicación, presentando nuevas posibilidades técnicas. Por lo tanto, las marcas han intentado adaptarse, tanto para garantizar su visibilidad, como para reforzar su identidad de manera clara y eficiente (Pereira y Schneider, 2017).

Lapolli et al. (2009) explica que las redes sociales ganaron expresividad en el sector publicitario, permitiendo al consumidor interactuar, por medio de respuesta a la marca, anunciante o del intercambio de mensajes. En el caso de las personas que están en las redes sociales en momentos de relax, (como forma de entretenimiento), es la época ideal para que las empresas ofrezcan sus servicios y / o experiencia.

En las redes sociales, la estrategia de creación de buenas experiencias, como forma de estrechar relaciones, se ha mostrado cada vez más asertiva. Las marcas invierten en contenidos relevantes y actualizados, que van al encuentro de su posicionamiento, pero también del interés del público. Es importante percibir que estas informaciones se consumen con mucha rapidez. Por eso mismo, la marca debe transmitir mensajes enfocados, precisos y breves.

En este momento, la publicidad ya se coloca directamente en las redes sociales, por lo que es necesario entender al consumidor, hablar directamente, aceptar la "distancia", tener en cuenta las sutilezas y sus críticas. De reiterar que el modelo de comunicación se ha modificado sustancialmente. El consumidor ya no se encuentra en una posición de pasión pasiva, por el contrario, él colabora activamente convirtiéndose, el protagonista de la comunicación corporativa.

La posibilidad de amplia divulgación (gran número de personas, dispersas geográficamente) permite considerar que las redes sociales viabilizan la pluralización de las emisiones. Lo que se puede configurar un riesgo para las marcas de moda de lujo (Cunha, 2014)

1.1. Encuadramiento del tema

El *e-commerce* es un área de investigación relativamente reciente y su definición está interconectada con la definición de *e-business*.

Muchas son las personas que utilizan el término *e-commerce* de modo amplio. En este sentido, el comercio electrónico abarca no sólo la compra y la venta de mercancías, sino también la entrega de información, la prestación de servicios, la colaboración con socios de negocios y el esfuerzo para aumentar la productividad dentro de las organizaciones. Por otro lado, existe también quien cree que el *e-commerce* es todo un global de actividades realizadas a través de Internet como es el caso del *e-business* (Napier, 2006).

Sin embargo, se puede definir *e-business*, de un modo más amplio que el comercio electrónico. Según Turban et al. (2006), *e-business* es la compra y venta de bienes o servicios, pero también el servicio posventa a los clientes, la colaboración con socios de negocio, la disponibilidad de formación electrónica (*e-learning*), y la realización de las transacciones electrónicas dentro de una organización.

Por su parte, el comercio electrónico se define como, una forma de comercio realizada a través de medios digitales que permite la transacción de datos y / o informaciones (Cunha, 2019). Esta modalidad de comercio online posibilita la presentación, divulgación y transacción comercial de los bienes y / o servicios puestos a disposición por las empresas. También puede servir de canal de distribución cuando los bienes y / o servicios comercializados son digitalizables y de canal de comunicación entre vendedor y comprador (Kuhn, 2010).

Cunha (2014) define el *e-commerce* como cualquier tipo de compra o venta de productos o servicios a pequeñas y grandes empresas a través de Internet. Concluyendo, se puede afirmar que el *e-commerce* es un comercio virtual, que permite a las empresas y los consumidores

interactuar entre sí, a través de la compra, venta, o cambio de productos, servicios y / o información.

1.2. Objetivos de estudio

Teniendo en cuenta la pretensión de llevar a cabo una aproximación al fenómeno, con el objetivo final de conocer sus diferentes características, se consideró que el enfoque metodológico más adecuado para iniciar esta investigación sería la cuantitativa (Günther, 2006).

Teniendo en cuenta la revisión de literatura, este estudio pretende:

- 1) Identificar los perfiles de usuario de la moda de lujo redes sociales en Portugal.
- 2) Clasificar estos perfiles en función de las dimensiones.
- 3) Clasificar estos perfiles en relación con sus características demográficas.

Este estudio se basó en la aplicación de una encuesta por cuestionario autoadministrado. Este cuestionario consta de dos partes. En primer lugar, se planteó un conjunto de preguntas sobre el perfil demográfico de los individuos y de sus hábitos de consumo de redes sociales. En una segunda parte se adaptó la escala de Yadav y Rahman (2017) que pretende medir las percepciones de actitudes de los consumidores de marcas de moda de lujo analizando el perfil de los consumidores (edad, sexo y región de residencia). Para evaluar la escala de percepciones de actitudes de los consumidores de marcas de moda de lujo se utilizó una escala de tipo Likert de 5 puntos.

La versión final del cuestionario fue pre probada con 50 consumidores de marcas de moda de lujo en las redes sociales. Después de proceder a pequeños ajustes de semántica, los cuestionarios fueron distribuidos para auto relleno, obteniéndose una muestra no probabilística, por conveniencia compuesta por 602 individuos.

2. Revisión de la literatura

2.1. Marcas de moda de lujo, redes sociales y consumidores

La moda y la vestimenta, como fenómeno sociocultural, ganaron la capacidad de expresar los valores de la sociedad en que se encuentran insertados. En este caso específico, se deben entender por valores los usos, los hábitos y las costumbres, siempre en un determinado momento y lugar. Al final, estos son factores de cambio constante debido a las diversas influencias ejercidas por los comportamientos, forma de pensar y hasta debido a la cultura o filosofía del país o zona en que se insertan (Cunha et al., 2019).

A la luz de estas ideas se puede afirmar que la moda es, por lo tanto, un proceso de creación de significados simbólicos y culturales resultantes de un sistema que engloba a personas y organizaciones en una interconexión constante de diseñadores, fabricantes, distribuidores y minoristas, profesionales de relaciones públicas, (en el caso de las mujeres), los periodistas, las agencias de publicidad y otros (Guedes, 2005, Kawamura, 2005)

2.2. Las marcas de lujo en las redes sociales

De acuerdo con Ferreirinha (2017), el gran desafío es tener acceso a nuevos clientes, educar una nueva generación de y para el consumo. Es todavía expandir horizontes, llegar a destinos que no se llegaría en el formato tradicional, estar alineado a los nuevos tiempos y a los nuevos códigos de consumo. Sin embargo, lo más importante es conseguir todo esto, manteniendo la esencia del lujo de la personalización, del exclusivo, de las historias increíbles, de la experiencia plena que emociona y encanta.

Uché Okonkwo (2010) consigna algunos retos que las marcas de lujo tienen que enfrentar en la adopción de estrategias digitales. Como es el caso de traducir eficazmente su identidad, personalidad e imagen de la marca a través de su sitio web y comunicación en línea.

Por este motivo, uno de los grandes desafíos para las empresas de lujo sigue siendo el de abordar el digital e involucrar a los clientes en un diálogo fuerte (Uché Okonkwo, 2010). Internet ha cambiado mucho la orientación, los comportamientos, las actitudes y los intereses de los consumidores de lujo (Uché Okonkwo, 2010). Estos consumidores se han vuelto más exigentes con las marcas y controlan el mundo virtual, no sólo a través de recibir e interpretar mensajes, sino también de decidir su legitimidad, compartiéndolas y generando debates o incluso

influyendo a otros consumidores (Uché Okonkwo, 2010). Y es por todos estos motivos, que el mundo del lujo tiene que adaptarse constantemente a sus consumidores y a los cambios tecnológicos.

Al anhelar una presencia en línea sólida, cualquier marca debe ser consciente de que ese fortalecimiento es realmente fundamental tanto para aumentar el número de clientes como para aumentar las ventas.

2.3. Importancia del Digital para las Marcas de Lujo

A pesar de todos los desafíos y desventajas de la presencia en línea de las marcas de lujo, Internet se ha vuelto muy importante. Cunha et al., (2019) defiende que el digital aproxima el lujo de un cliente con poder de compra, pero geográficamente distanciado y con poco a gusto para dirigirse a una boutique de la marca de lujo. También ayuda a acercar el lujo de un cliente más joven. Por su parte, Ferreirinha (2017) afirma que la presencia de las marcas de lujo en el mundo digital es fundamental para seguir siendo relevantes y deseadas.

Hoy en día, la mayoría de las personas ya hacen casi todo en Internet, desde socializar a hacer compras. Ya nadie vive sin internet, y la clase alta no es una excepción. De este modo, las marcas de lujo necesitan estar presentes para no caer en el olvido. Y, además de estar presentes, es necesario comunicar eficazmente, ya que son presionadas por un público cada vez más exigente, atento y selectivo, que busca la satisfacción inmediata y plena personalización. Además, la verdad es que existe cada vez más competitividad en el mercado del lujo.

2.3.1. Comunicarse el lujo en internet

Las marcas de moda de lujo no deben estar ausentes de la digital, pero también, no pueden ser excesivamente visibles (Kapferer, 2015). Este hecho no quiere decir que las marcas de lujo no tienen que preocuparse por sus consumidores, por el contrario, tienen que cuidar de ellos, de tratarlos como VIP's y desarrollar relaciones directas y satisfactorias. Por lo tanto, es de extrema necesidad e importancia el tipo de servicio personalizado e individualizado, adecuado a cada perfil de cliente.

Para Ferreirinha (2017) una buena comunicación precisa de una buena historia. Una historia con calidad suficiente para ser compartida, siempre involucrando al público de la marca de lujo, y permitiendo el diálogo entre ellos. Los consumidores adoran la idea de que algo es sólo de ellos, por lo que es muy importante personalizar contenidos como, por ejemplo, e-mails y boletines. Una de las reglas de la comunicación de las marcas de moda de lujo no es publicitar para vender, sino para construir sueños y fantasías (Kapferer, 2015).

Siempre que un consumidor compra un producto de una marca de moda de lujo, destruye un poco de equidad, pero aumenta la visibilidad del producto y contribuye a su vulgarización colocándolo ante la mirada del público (Bastien y Kapferer, 2009). En el marketing tradicional esta regla sería impensable, ya que el objetivo principal y final es siempre vender y tener mucha visibilidad.

Otro ejemplo de comunicación, opuesto a la comunicación perfecta y efectuada para las masas, es comunicar no sólo para los públicos destinatarios, sino también para los que no lo son. Lo que en realidad es esencial para que un gran número de personas que reconocen y están familiarizadas con una determinada marca sea mayor que aquellas que pretenden o ambicionan efectivamente comprarla (Bastien y Kapferer, 2009). Si alguien mira a un consumidor y no puede reconocer la marca de la ropa de lujo que éste usa, parte de su valor se encuentra perdido (Bastien y Kapferer, 2009).

Por lo tanto, cualquier marca de lujo debe utilizar la tecnología digital para crear magia y desencadenar emociones en su consumidor. La magia que se vive en una tienda física puede y debe ser llevada, incluso potenciada en el medio digital. Hay marcas que hacen al consumidor soñar e incluso tienen capacidad para transportarlos a mundos encantados.

Las marcas de lujo deben vivir en este mundo. Sin embargo, también deben dar espacio a su consumidor y no imponerse en todos los momentos de la vida. Las relaciones que se construyen en el imaginario del cliente son de largo plazo (Cunha, 2015).

Se trata de crear una experiencia en línea excepcional y preferentemente única, dirigida a aquel consumidor especial que visita y revisita el sitio. Esta preciosa experiencia acabará por traducirse en ventas y lealtad.

2.4. Dimensiones en la utilización de redes sociales

En el sector de las marcas de moda de lujo, en contexto de redes sociales, la información asume un papel fundamental (Cunha & Santos, 2019). La esencia del producto de moda de lujo en contexto en línea se centra en la información. Hecho que lo que lo hace un producto de investigación, cuya evaluación pasa por la consulta de información relacionada con el mismo. De la misma forma, el hecho de que el producto no pueda ser probado por adelantado debe ser evaluado por el consumidor como un producto confiable. En el contexto online es imposible realizar una preevaluación global de su calidad, porque el tiempo y el espacio entre la toma de decisión de compra y el debido consumo son normalmente separados. La distancia temporal puede ser disminuida por la información que es adquirida anticipadamente por los consumidores en las diversas plataformas disponibles.

El elevado número de conocimiento requerido por los consumidores cuando buscan información remite a la necesidad de desarrollar estrategias para seleccionar las mejores fuentes. Dependiendo del tipo de productos de marcas de moda de lujo, los consumidores buscan diferentes tipos de información, utilizan distintas fuentes de información y atribuyen mayor o menor importancia a la información encontrada.

Erner (2005) explica que se llama tendencia a cualquier fenómeno de polarización por el cual un mismo objeto seduce simultáneamente a un gran número de personas. La dificultad de predecir cuando un impulso se detendrá, así como lo que va a sustituir, hacen que el autor caracteriza las tendencias como un "circo moderno", una organización sin organizadores. El fenómeno de las polarizaciones, intrigante para los espectadores, causa aprehensión a los industriales, que exigen un constante levantamiento de las tendencias del momento. Es difícil imaginar que un mecanismo tan poderoso como el de las tendencias no tenga un poder central. La noción que la moda es fruto de una elección colectiva, cuya influencia proviene de todos los lugares, es tan difícil de aceptar, que lleva a los individuos a creer en conspiraciones que determinan las tendencias (Erner, 2005).

Con base en estudios recientes, se puede afirmar que, en el contexto contemporáneo de la moda, los productos desarrollados y distribuidos por las empresas de vestuario ya no son el principal foco de la comunicación de sus marcas (Miranda, 2008; Campos et al., 2013). Esto es porque los productos materiales operan como elementos de cambio, cuyo mayor beneficio es operar como soportes físicos y comercializables para las proyecciones del contenido imaginario que es divulgado por las marcas (Campos, 2013).

De acuerdo con Cunha (2014), la creación de valor del proveedor para el consumidor ocurre en múltiples puntos de interacción, a través de experiencias conjuntas que ocurren durante toda la vida útil del servicio, y no sólo en el momento de encuentro. Para los autores, la creación de valor existirá y evolucionará a través de experiencias personalizadas con la marca, en las que el consumidor es uno de los elementos activos. Además, estas experiencias conjuntas pueden incluir a otros miembros además de la empresa (personal de contacto) y del consumidor, como miembros de comunidades y / o socios del proveedor.

Para Tynan et al. (2010), que estudiaron específicamente el mercado de lujo, éste debe ser considerado como una construcción social. En esta construcción el proceso de creación de valor involucra redes de interacción complejas. Desde la interacción más obvia entre el consumidor y la marca, pero también otras relevantes con otros grupos sociales, por ejemplo, con personas partidistas de las marcas, líderes de opinión, empresas de lujo de otros sectores que no lo analizado y otros consumidores de la misma marca o del mismo estilo social. La forma de diferenciación de las marcas de lujo estará justamente en las experiencias personalizadas que cada empresa será capaz de presentar y en la capacidad de involucrar a sus consumidores en un diálogo.

Las herramientas para tal, según las autoras, son: funcionarios bien entrenados y habilidosos que puedan conversar adecuadamente con el público del lujo. Es decir, ansioso por ayudar a los consumidores, en lugar de sólo empujar el producto (Tynan et al., 2010; Cunha & Valente, 2019). También se refieren a la importancia de los espacios que representen un destino en sí mismos, con los valores del lujo y de la marca en evidencia. Un ejemplo claro, de esta situación, son las tiendas-concepto, ricas en diseño, exclusividad, estatus, belleza y otros valores del lujo. Por este prisma, se puede pensar que la interacción con el personal de contacto y el ambiente físico es importante para la creación de valor en la marca de lujo (Pinto & Iwata, 2013).

En el mundo físico, de hecho, la experiencia multisensorial en el punto de venta se considera una base importante para el negocio de lujo (Chevalier & Mazzalovo, 2008). Según Sá y Marcondes (2010), que investigaron cuatro tiendas de moda y accesorios femeninos de lujo en São Paulo, los diferenciales de las tiendas del lujo se centran en el ambiente del punto de venta, en la atención a los clientes, en la identificación y mantenimiento de la relación con estos y en los más diversos

servicios ofrecidos. Es decir, en el momento del encuentro de ventas, todos los elementos que diferencian la experiencia del consumidor en el lujo - ambiente, atención, relación y servicios - se construyen con base en la interacción.

Pero, en el ambiente en línea, existen diferencias que alteran drásticamente la forma de interacción del mundo físico. Por ejemplo, el sitio web pasa a ser una interfaz principal con el consumidor, y no más el personal de contacto. El ambiente pierde relevancia en Internet y la interferencia de otros clientes en la experiencia de compra virtual es nula. En Internet también se excluyen los sentidos humanos de olor, paladar y tacto, además de que los estímulos de visión y audición ocurren de manera diferente y no tan controlados como en el mundo físico (Cunha, 2016, 2019)

Dado que el crecimiento en la utilización de Internet y su papel fundamental en el comercio electrónico, eWOM (*E-Word of Mouth*) ha cambiado las decisiones y los comportamientos de los consumidores. La gente cuenta con la información y opiniones de otros usuarios y, a menudo, toma decisiones fuera de línea basadas en información que recogieron en línea. Cunha (2019) destacan cuatro importantes cambios que la emergencia del eWOM provocó en el ambiente de compra: Acceso a atributos del producto (relacionados o no con el precio); comparación y evaluación de soluciones diferentes basadas en las consideraciones de los compradores; mayor calidad de la información transmitida; información más organizada y estructurada.

La literatura sostiene también que la influencia social es potenciada por otros factores inherentes al mundo en línea, como la dimensión de las redes sociales y las comunidades y la fuerza de las relaciones en línea. Sin embargo, es importante no olvidar que, en el contexto online, la emisión y recepción de eWOM son procesos pasivos, sin ningún contacto presencial (Cunha et al., 2019). Por último, estos dos autores afirman que los consumidores pueden estar más abiertos al eWOM ya que estarán buscando información de forma activa, es decir, motivados para procesar la información que reciben.

De un modo, muy sucinto, equidad de marca está relacionado al hecho de obtener con una marca resultados diferentes de aquellos que se obtendrían si el mismo producto o servicio no fuera identificado por aquella marca (Keller y Machado, 2006). Sin embargo, en lo que se refiere a una definición concreta, los autores Christodoulides y De Chernatony (2009) afirman que la literatura sobre equidad de marca sigue siendo sustancial, ampliamente fragmentada e inconclusa.

En el mundo en línea y en los días de hoy, el principal tema de los negocios. Y cuando los profesionales de marketing usan el término equidad de marca, tienden a significar la fuerza de la marca, basada en el cliente, para diferenciarlo del significado de valorización de activos (Cunha, 2019). Fuerza esta que se ha fortalecido con el mundo en línea.

Las acciones de marca online, en el área de la moda y del vestuario, actúan en el sentido de posibilitar un vínculo fuerte, duradero y de confianza con el cliente y proporcionan una tremenda ventaja competitiva en este mercado competitivo que es el de moda. Para destacar, las empresas necesitan comprender que tener una estrategia de marca la hace fuerte y frecuentemente recordada y presente en la vida del consumidor.

La intención de compra se define como la predisposición del consumidor para efectuar una posible adquisición, de acuerdo con determinados factores o motivaciones del cuadro general del proceso de toma de decisión del consumidor (Keller, K.L., 2009). La intención es, por lo tanto, una de las etapas del proceso de compra y es vista como una respuesta consciente por parte del individuo a diferentes estímulos a los que está sujeto.

La intención de compra por una marca o producto está siempre dependiente de las actitudes de la marca, pero también de las propias características del consumidor, superando a veces la actitud personal del consumidor. La motivación y la personalidad del consumidor se ven como condicionantes de la intención de compra.

Los estudios previos realizados en Malasia, la República Checa y los Estados Unidos intentaron percibir los factores que pueden afectar la intención de compra en línea (Ahuja et al., 2003, Alam and Yasin, 2010, Bednarz and Ponder, 2010, Lee et al., 2011, Pilík, 2013). Lee et al. (2011) hizo un estudio en Malasia e identificaron que el valor percibido, la percepción de facilidad de uso, utilidad percibida, reputación de la empresa, privacidad, confianza, seguridad y funcionalidad tienen una relación con la intención de recompra online. Pilík (2013) argumenta que la decisión del consumidor web sufre influencia de muchos factores. En su investigación hecha en la República Checa se identificó una fuerte relación de los factores confianza, seguridad y privacidad con la intención de compra.

3. Metodología

En base al método cuantitativo con una encuesta por cuestionario y atendiendo, al hecho de que se pretende analizar actitudes, intenciones y comportamientos, pero también se ambiciona delimitar cuantitativamente resultados, el presente estudio se encuadra en el diseño de investigación descriptiva (Burns & Bush, 2006).

Este estudio se basó en la aplicación de una encuesta por cuestionario autoadministrado con base en la escala de Yadav y Rahman (2017) que pretende medir las percepciones de actitudes de los consumidores de marcas de moda de lujo y la segunda parte analiza el perfil de los consumidores. Para evaluar esta escala se utilizó una escala de tipo Likert de 5 puntos. Esta escala está compuesta por 11 ítems y evalúa cinco dimensiones, cada una con 3 ítems: Interactividad; Capacidad Informativa, Tendencias y Pasa-palabra.

La escala de Yadav y Rahman (2017) fue adaptada y traducida al portugués con el fin de medir las percepciones de actitudes de los consumidores de las marcas de moda de lujo. La versión final del cuestionario fue pre probada con 65 consumidores de marcas de moda de lujo en las redes sociales. Después de proceder a pequeños, los cuestionarios fueron luego distribuidos para auto relleno, obteniéndose una muestra no probabilística, por conveniencia compuesta por 602 individuos.

Este cuestionario incluyó el modelo de Yadav y Rahman, (2017). Las escalas relativas a este modelo fueron adaptadas y sirvieron de base para el diseño final.

El tratamiento de datos resultantes de la administración del cuestionario fue efectuado con el programa informático estadístico IBM SPSS Statistics.

El estudio ahora que se ha desarrollado a partir de la administración de un cuestionario a una muestra no probabilística de 602 individuos. Los encuestados tienen edades comprendidas entre los 18 y 79 años y eran, en el momento de la encuesta, los residentes en Portugal continental.

Después de probados y una vez que no se verificaron anomalías y dificultades de interpretación y llenado, los cuestionarios fueron distribuidos para auto perjuicio (de forma no presencial). La muestra de conveniencia no probabilística fue compuesta inicialmente de 652 individuos. Se validaron 602, ya que 50 presentaban irregularidades en su cumplimiento. El trabajo de campo fue realizado entre los días 01 de junio de 2018 y 30 de enero de 2019. El llenado del cuestionario tardaba, en promedio, cerca de 20 a 30 minutos.

4. Resultados

En este punto se presenta un análisis y discusión de los resultados de la investigación presentada en el epígrafe. Cualquier enfoque estadístico anteriormente referenciado será instrumento utilizado en el cumplimiento de los objetivos trazados.

4.1. Caracterización del perfil general de la muestra

Como cuestionarios mencionados anteriormente se administraron a una muestra de conveniencia no probabilística compuesta de 602 portugués. En esta primera parte de análisis de datos se hará la caracterización de esa muestra.

En términos de caracterización del perfil general de la muestra, más concretamente en lo que se refiere a la edad, los individuos fueron agrupados en 5 escalones de edad, según se puede analizar en la tabla 1.

Tabla 1
Caracterización de la muestra

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Grupos de edad	18-25	105	17,3
	26-35	123	20,3
	36-45	192	31,9
	46-55	111	18,3

	56-65	58	9,6
	66-79	13	2,1
Sexo	Masculino	234	38,9
	Femenino	368	61,1
Situación profesional	Estudiante	38	6,3
	Sin trabajo	81	13,5
	Empleado por cuenta propia	73	12,1
	Empleado por cuenta ajena	405	67,3
	Retirado	5	,8
Nivel académico	Secundario	236	39,2
	Graduación	290	48,2
	Postgrado / Maestría	76	12,6
Zona de residencia las variables Grupos de edad	Zona norte	225	37,4
	Zona Centro	245	40,7
	Zona sur	100	16,6
	Islas	32	5,3
	Total	602	100,0

En cuanto al género, de los 602 individuos presentes en la muestra, se constata la existencia de una relación de equilibrio entre los dos géneros. Sin embargo, la existencia de un número de mujeres superior al número de hombres no tiene la pretensión de un rigor proporcional estadístico, respetando, sin embargo, la tendencia señalada por el Instituto Nacional de Estadística.

En cuanto a la caracterización sociodemográfica de la muestra, parece importante comprender su origen al nivel profesional. Por lo tanto, la tabla 1, aclara esa dimensión.

En lo que se refiere a las habilitaciones literarias de la muestra, la muestra demuestra que 240 de sus elementos (correspondiente al 39,5% del total de la muestra) poseen habilitaciones al nivel del secundario, 291 de los individuos (47,9% de la muestra) son licenciados y sólo 76 individuos, el 12,5% del total de la muestra, son titulares de cualificaciones como, postgrados, maestrías o doctorados.

Como forma de completar la caracterización sociodemográfica, es importante percibir su origen geográfico. Por lo tanto, es posible verificar que la muestra en cuestión se compone de individuos de Norte de Portugal una superficie total de 38%. El centro de Portugal es de 41%, y el Sur con el 17%, las islas finalmente llegar a sólo 32 sujetos (5% de la muestra).

4.2. Análisis de la consistencia interna de las dimensiones

Se comprobó la correlación entre las variables, se prosigue con el análisis factorial, en el que se examina el Alfa de Cronbach. Este análisis tiene como finalidad validar la consistencia interna de las dimensiones en estudio. Los valores del Alfa de Cronbach presentan las consecuentes

aceptaciones (Cunha, 2019):] 0,9 - 1,0] = excelente;] 0,8 -0,9] = bueno;] 0,7 -0,8] = aceptable; 0,6 -0,7] = dudoso;] 0,5 -0,6] = pobre; <= 0,5 = inaceptable.

Tabla 2
Alfa de Cronbach

Dimensiones	Artículos	Alpha de Cronbach
Información	Estas páginas proporcionan información útil sobre sus productos	0,746
	La información que ofrecen estas páginas es fácil de entender	
	La información que ofrecen estas páginas permite a sus fans y seguidores mantenerse informados	
Tendencias	Los contenidos publicados en las redes sociales de marcas de moda de lujo muestran las últimas tendencias	0,880
	Seguir estas páginas significa estar muy de moda	
	Todo lo que es tendencia de moda se publica en estas páginas	
Personalización	Las páginas de redes sociales de marcas de moda de lujo dan recomendaciones para compras que cumplan con el consumidor	0,866
	Estas páginas satisfacen las necesidades de los consumidores	
	Estas páginas facilitan la búsqueda de información personalizada	
Interactividad	Las páginas de redes sociales de marcas de moda de lujo permiten a los consumidores compartir contenido...	0,739
	Estas páginas facilitan la interacción con colegas y amigos	
	Estas páginas interactúan regularmente con tus fans y seguidores	
Pasa la palabra	Comparta las páginas de redes sociales de las marcas de moda de lujo con sus colegas y amigos	0,791
	Recomendaría estas páginas a sus colegas y amigos	
	Aconsejar a mis amigos y colegas a visitar estas páginas	
Valor de la marca	Considero que estas marcas son fuertes	0,881
	Estas marcas tienen productos de calidad	
	Estas marcas son muy conocidas	
Intención de compra	Estoy dispuesto a comprar estas marcas en el futuro	0,746
	Tengo intención de comprar estas marcas	
	Los productos de estas marcas están en mi lista de compras futuras	

De acuerdo con lo que se puede ver en la tabla relativa a los Alpha de Cronbach, parece importante mencionar que todas las dimensiones se sitúan por encima del 0,7, considerado como

el límite, o el razonable.

4.3. Análisis de clústeres - identificación de segmentos

Después del análisis de la consistencia interna, y dado que todas las dimensiones presentaban valores de Alpha aceptables, se procedió a la fusión de sus respectivos elementos con base en la media entre ellos.

En el sentido de moldear perfiles de usuarios se procedió a un análisis de clusters.

Tabla 3
Identificación de los segmentos (Zscores)

	Cluster 1 n=324 (53,8%)	Cluster 2 n=50 (8,3%)	Cluster n=159 (26,4%)	Cluster 4 n=69 (11,5%)
Información	0,64	-2,41	-0,61	0,15
Tendencias	0,53	-2,03	0,28	-1,67
Personalización	0,38	-1,98	0,04	-0,49
Interactividad	0,63	-2,43	-0,59	0,15
Pasa la palabra	0,57	-2,23	0,13	-1,40

Comenzamos por definir las variables que servirían para identificar los clusters: Información, Tendencias, Personalización, Interactividad y Pasa-palabra. En este contexto los valores finales de las variables se transformaron en Z scores. Con el fin de obtener el número ideal de clusters, se realizaron extracciones con diferentes números de clusters. Se identificaron 4 clusters que representaban la diversidad de perfiles de la muestra en relación a las variables iniciales (tabla 3).

Autenticando la caracterización y la confrontación de los segmentos mencionados frente a un conjunto de variables, se procedió a un análisis de la varianza (ANOVA). Esta prueba permite comparar diferentes medias en más de dos grupos (Cunha & Santos, 2019).

Cada segmento posee un conjunto de indicadores que los hace diferentes y por lo tanto característicos (siempre que exista significancia). Las referencias "Post Hoc" presentes en las tablas corresponden al resultado de las comparaciones de promedios entre los clusters, permitiendo percibir cuál es la jerarquía de actitudes de los segmentos frente a las diferentes variables. Esta jerarquía se representa por el signo ">".

Tabla 4
Descripción de los segmentos

Dimensiones	Entusiastas (53,8%)	Escépticos (8,3%)	Moderados (26,4%)	Indecisos (11,5%)	Média Gral	F	Sig.	Post Hoc
Información	4,49 (0,25)	2,12 (0,49)	3,52 (0,30)	4,11 (0,56)	3,99 (0,77)	849,875	0,000	1>4>3>2
Tendencias	4,54 (0,42)	1,56 (0,56)	4,26 (0,33)	1,98 (0,75)	3,92 (1,16)	1,040	0,000	1>3>4>2
Personalización	4,30 (0,49)	1,90 (0,66)	3,96 (1,10)	3,41 (0,88)	3,91 (1,01)	154,442	0,000	1>3>4>2

Interactividad	4,48 (0,25)	2,12 (0,49)	3,53 (0,29)	4,11 (0,56)	3,99 (0,77)	836,328	0,000	1>4>3>2
Pasa la palabra	4,41 (0,37)	1,86 (0,49)	4,01 (0,26)	2,61 (0,47)	3,89 (0,90)	972,519	0,000	1>3>4>2

Con base en los valores obtenidos en cada dimensión se describen ahora los perfiles encontrados (Tabla 4).

Los entusiastas, que representan el 53,8% de la muestra, obtuvieron valores elevados en todas las dimensiones. Se caracterizan por valorar mucho las publicaciones de las marcas de moda de lujo en las redes sociales: consideran que ellas proporcionan información, que dictan tendencias, que van al encuentro de las necesidades de los usuarios, que permiten al consumidor compartir contenidos. Además, manifiestan la intención de recomendar a amigos y familiares estas marcas. También consideran estas marcas muy fuertes y pretenden comprarlas. El 74,7% de los entusiastas pasa más de 3 horas al día en las redes sociales, siendo compuesto por individuos de ambos sexos y de todas las edades (Tabla 5).

Los escépticos constituyen el 8,3% de la muestra. Estos consumidores asumen un perfil contrario: no consideran que las publicaciones de estas marcas sean informativas, ni que dicten tendencias, ni que satisfagan las necesidades de los consumidores, por lo que no pretenden recomendarlas. No consideran estas marcas fuertes ni pretenden comprarlas. Se compone de consumidores de ambos sexos y de todas las edades. 44% De los escépticos consumen redes sociales entre 30 minutos a una hora al día (Tabla 5).

Tabla 5
Segmentos frente al "valor de las marcas" e "intención de compra"

Dimensiones	Entusiastas (53,8%)	Escépticos (8,3%)	Moderados (26,4%)	Indecisos (11,5%)	Mé dia General	F	Sig.	Post Hoc
Valores de las marcas	4,54 (0,42)	1,56 (0,56)	4,25 (0,32)	1,98 (0,75)	3,92 (1,16)	1,050	0,000	1>3>4>2
Intención de compra	4,47 (0,28)	2,12 (0,49)	3,54 (0,32)	4,11 (0,56)	3,99 (0,77)	747,367	0,000	1>4>3>2

Los moderados, que reproducen el 26,4% de la muestra, muestran valores más bajos que los entusiastas en todas las dimensiones, pero todas ellas positivas. Se destacan las dimensiones "Tendencias", "Personalización", "Pasa palabras" y "Valor de la marca" como las más valoradas. Valoran estas marcas, pero asumen una intención de compra moderada. Engloban consumidores de ambos sexos y de todas las edades. El 72,3% de los moderados pasa más de 3 horas al día en redes sociales (Tabla 5 y 6).

Los indecisos, que constituyen el 11,5% de la muestra, presentan valores algo contradictorios. Se presentan valores relativamente altos en las dimensiones "Información", "Interactividad" e "intención de compra", pero valores más bajos en la dimensión "Personalización". Se presentan valores negativos en las dimensiones "Tendencias", "Pasa-palabra" y "Valor de las marcas". Están presentes en ambos sexos y en todas las edades. El 47,8% de los Indecisos pasa más de 3 horas al día en las redes sociales.

Tabla 6
Perfil de los segmentos:
Sexo, edad y uso de redes sociales

	Dimensiones	Entusiastas	Escépticos	Moderados	Indecisos	Total
Sexo	Feminino	203 (62,7%)	27 (54%)	102 (64,2%)	36 (52,2%)	368 (61,1%)
	Masculino	121 (37,3%)	23 (46%)	57 (35,8%)	33 (47,8%)	234 (38,9%)

Grupos de edad	18-25	71 (21,9%)	6 (12%)	21 (13,2%)	7 (10,1%)	105 (17,4%)
	26-35	54 (16,7%)	16 (32%)	40 (25,2%)	13 (18,8%)	123 (20,4%)
	36-45	99 (30,6%)	18 (36%)	49 (30,8%)	26 (37,7%)	192 (31,9%)
	46-55	64 (19,8%)	5 (10%)	28 (17,6%)	14 (20,3%)	111 (18,4%)
	56-65	27 (8,3%)	4 (8%)	19 (11,9%)	8 (11,6%)	58 (9,6%)
	66-75	9 (2,8%)	1 (2%)	2 (1,3%)	1 (1,4%)	13 (2,2%)
Utilización de redes sociales por día	Menos de 30 min	0 (0%)	7 (14%)	5 (3,1%)	0 (0%)	12 (2%)
	30 min a 1 hora	1 (0,3%)	22 (44%)	1 (0,6%)	1 (1,4%)	25 (4,2%)
	1 a 2 horas	5 (1,5%)	12 (24%)	4 (2,5%)	7 (10,1%)	28 (4,7%)
	2 a 3 horas	76 (23,5%)	7 (14%)	34 (21,4%)	28 (40,6%)	145 (24,1%)
	Mais de 3 horas	242 (74,7%)	2 (4%)	115 (72,3%)	33 (47,8%)	392 (65,1%)
Total	324 (100%)	50 (100%)	159 (100%)	69 (100%)	602 (100%)	

En lo que se refiere al análisis de la significancia (valores de Chi-Cuadrado) se verifica que no existe diferencia significativa en términos de sexo y edades. Sin embargo, las diferencias encontradas en el nivel de la utilización de redes sociales presentan significancia

5. Conclusiones

Teniendo en cuenta la revisión de la literatura, el objetivo central de este estudio implica la identificación de perfiles de usuarios de la moda de lujo en redes sociales en Portugal. En este sentido, se puede afirmar que los mismos fueron encontrados, y que se pueden mencionar cuatro importantes perfiles: los entusiastas, los escépticos, los moderados y los indecisos.

Los entusiastas, individuos que obtuvieron valores elevados en todas las dimensiones, se caracterizaron por valorar en exceso las publicaciones de las marcas de moda de lujo en las redes sociales, manifiestan la intención de recomendar a amigos y familiares estas marcas y consideran estas marcas muy fuertes teniendo como intención la compra.

Los escépticos, por su parte, asumen un perfil contrario. Se compone de consumidores de ambos sexos y de todas las edades. Sólo el 44% de los escépticos consumen redes sociales hasta la hora del día.

Los moderados presentan valores más bajos que los entusiastas en todas las dimensiones, pero todas ellas positivas. Valoran estas marcas, pero asumen una intención de compra moderada.

Los indecisos presentan valores algo opuestos e incluso contradictorios. Se presentan valores relativamente altos en las dimensiones "Información", "Interactividad" e "intención de compra", pero valores más bajos en la dimensión "Personalización". Se presentan valores negativos en las dimensiones "Tendencias", "Pasa-palabra" y "Valor de las marcas".

5.1. Limitaciones, implicaciones y sugerencias para futuras investigaciones.

El trabajo empírico presentado tuvo como base muestras no probabilísticas. Los criterios de selección de las mismas procuraron cumplir todas las reglas inherentes, a fin de contribuir a la

comprensión de los fenómenos observados, pero no fue posible sacar conclusiones totalmente extrapolables para el universo.

Eventualmente podrían haber sido cubiertos más individuos y más variables que permitieran un cuadro más completo del panorama. Podrían haber sido involucrados profesionales de la publicidad y comunicación de marketing buscando que la perspectiva de estos profesionales pudiera complementar las opiniones. Finalmente podrían haber sido desarrolladas pruebas estadísticas que permitieran verificar relaciones de causalidad entre las variables.

En lo que se refiere a las sugerencias para futuros trabajos se cree que el concepto de segmentación podría ser más desarrollado. El presente trabajo presenta una perspectiva panorámica del fenómeno pretendiendo analizar su realidad en la perspectiva de los consumidores, sin embargo, en una futura investigación los profesionales del área podrían también participar. En futuros trabajos, además de un enfoque panorámico, se sugieren también enfoques segmentados, con posibles grupos de consumo específicos.

A nivel del número de individuos involucrados, futuros estudios podrían utilizar muestras más amplias, eventualmente trabajadas en sintonía con los datos del Instituto Nacional de Estadística.

Dada la importancia de este tema tanto en términos sociológicos, como económicos, se sugiere a los investigadores de los sectores de la gestión, del marketing y de la comunicación el desarrollo de estudios que profundicen aspectos específicos de este amplio fenómeno, aportando nuevas contribuciones al panorama de la investigación en el área del consumo de productos de moda y vestuario.

Referencias bibliográficas

- Ahuja M. Ahuja, B. Gupta, P. Raman. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior *Communications of the ACM*, 46 (12). pp. 145-151
- Alam S.S., Yasin N.M.. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (1), pp. 71-80
- Bastien, V. & Kapferer, J.N. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322.
<http://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Bednarz, M., Ponder N. (2010) Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20 (1) (2010), pp. 49-65
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2006). *Marketing Research (5th Edition)*. Pearson.
- Campos, A.Q., (2013), O mito como incremento do produto na gestão da marca de moda: estudo de imagens gráfico publicitárias das marcas Lança Perfume e Morena Rosa, Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 171
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2009). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review' *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 52, No. 1, 16.02.2010, p. 43-66.
- Chevalier, G., Mazzalovo, N. (2008) *Luxury Brand Management. A World of Privilege*, John Wiley & Sons (Asia). Pte. Ltd. p. 14.
- Cunha, M. (2014). The Distributor's Brand and Consumer Behaviours: The Influence of Price, Quality and Promotions on the Purchase Report. *Brazilian Journal of Marketing Research, Opinion and Media*
- Cunha, M. (2015). Consumer Selection and Habits of Consumers of Fashion and Clothing Products. *Brazilian Journal of Marketing Research, Opinion and Media*
- Cunha, M. (2016). An Analysis of the Brands of Apparel Marketed in Portugal. *Brazilian Journal of Marketing Research, Opinion and Media*
- Cunha, M. N; Tavares, F.O; Durão, M. R. (2019) Como as marcas de moda de luxo se comunicam pelas redes sociais - Um contributo das redes sociais on-line nas relações B2C. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*
- Cunha, M & Valente, P. (2019). Use of social networks in the workplace context. *Percursos e Ideias*, nr. 9, 2ª serie
- Cunha, M. N. & Santos, E. (2019). A Perceção do Consumidor face à Comunicação das Marcas de Moda de Luxo nas Redes Sociais. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Vol. 7, Nº12, 83-10

- Cunha, M & Valente, P. (2019). Uso das Redes Sociais em Contexto Laboral. Percursos & IDEIAS. Revista científica do ISCET. número 9 - 2ª série 2019, pp. 85-99
- Delgado, D. (2008). Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado; Em Modapalavra e-periódico; disponível em: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf; Acesso: 25 de Julho 2018
- Erner, G. (2005). Vítimas da moda? Como a criamos? porque a seguimos? São Paulo. Editora SENAC
- Ferrari, P. C. (2017). A influência do meio digital na indústria da moda; 21 de junho 2017; disponível em: www.infobranding.com.br/meiodigital-e-a-moda/; Acesso em: 16. julho. 2018
- Ferreirinha, C. (2017). O pós luxo é uma invenção de marketing e um conceito que me incomoda; disponível em <https://marinaklil.com.br/carlos-ferreirinha-pos-luxo-e-uma-invencao-de-marketing-e-um-conceito-que-me-incomoda/> Acesso em: 16. julho. 2018
- Gabriel, M. (2010). Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec
- Guedes, M. G. (2005). Portuguese fashion design: two case studies, Interdisciplinary Conference of Fashion and Dress Cultures, Danmarks Designskole and Danish Museum of Art & Design; Copenhagen, Denmark; Disponível em www.dkds.dk/forsking/fashiondressconference2005. consultado a 07 Novembro 2018
- Gunther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201-209. doi: 10.1590/S0102-37722006000200010
- Kapferer, J.N. (2015). *Strategic Brand Management*; New York; The Free Press
- Kawamura, Yuniya. (2005). *Fashionology an introduction to fashion studies*; London; Oxford Berg
- Keller, K. L. (2009); *Gestão estratégica de marcas*; São Paulo– Brasil; Pearson Education do Brasil
- Keller, K. L.; Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall. ISBN 85-87918-89-3
- Kunh, T. S. (2010). *A estrutura das revoluções científicas*. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva S.A
- Lapolli, M. (2009). Tecnologias da informação e da comunicação como suporte à publicidade na era digital. In: BALDESSAR, Maria José (Org.). *Comunicação multimídia: objeto de reflexão no cenário do século 21*. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009, pp. 20-30.
- Lee C.H., Eze U.C., Ndubisi N.O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (2), pp. 200-221
- Miranda, A. P. (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*, 1ª ed., Barueri, Estação das Letras e Cores, pp.128
- Napier, J (2006). Sign language interpreting: The relationship between metalinguistic awareness and the production of interpreting omissions. *Sign Language Studies*, 4(4), 369-393.
- Pereira, L.P.; Schneider, T. (2017). A influência da comunicação das marcas de moda de luxo nas redes sociais no valor percebido pelo consumidor. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*
- Pereira, L.P.; Schneider, T. (2018). Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *Estudos de Tendências e Branding de Moda*. *Revista Moda Palavra*. V.11, N.22
- Pilík, M. (2013). Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2 C markets in the Czech Republic. In *International Conference on Information Management and Evaluation*. Academic Conferences International Limited. (p. 121).
- Pinto A.P., Iwata N. (2013) As novas tecnologias e a transmutação da realidade virtual no espaço físico: as marcas de luxo em direção a matrix. *Proceedings of World Congress on Communication and Arts* (2013), pp. 89-91
- Raposo, M. (2016). *Torna-Te Um Guru das Redes Sociais*. Manuscrito Editora.
- Sá, R. R. L. G., & Marcondes, R. C. (2010). O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. *Cadernos Ebape*, 8(3). 514-534
- Turban, F. T.; TURBAN, A. T. (2006). *Gestão do Composto de Marketing*. São Paulo. Atlas

Tynan, C.; McKechnie, S.; Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands Journal of Business Research. vol. 63. issue 11. 1156-1163

Uché Okonkwo. (2010). Luxury Online: Styles, Systems, Strategies. Palgrave Macmillan

Yadav, M. & Zillur R. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation Department of Management Studies. Telematics and Informatics Indian Institute of Technology Roorkee. Uttarakhand, India

Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. Telematics and Informatics, 34(7), 1294-1307. doi: 10.1016/j.tele.2017.06.001

1. Departamento de Ciências Empresariais do ISMAI- Instituto Universitario da Maia. Licenciada en Publicidad, Master en Ciencias de la Comunicación, Doctorada en Ciencias Empresariales y Pos Doctorada en Comportamiento del consumidor. Maria14276@gmail.com

2. Msc. Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo | ISCET jmagano@iscet.pt

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 40) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]