

LUJO EN LA RED

Productos de lujo y venta online

Blanca Rodríguez Benítez

11/06/2014

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| ÍNDICE | 2 |
| RESUMEN Y PALABRAS CLAVES | 3 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 2. METODOLOGÍA | 6 |
| 3. LA VENTA POR INTERNET | 8 |
| 3.1. Internet: de medio publicitario a canal de distribución. | |
| 3.2. Análisis de situación y nuevas tendencias del comercio online. | |
| 4. EL MERCADO DEL LUJO | 18 |
| 4.1. Análisis de la situación actual del mercado de lujo. | |
| 4.2. El salto a la red de la moda y accesorios de lujo. | |
| 4.3. El futuro del E-commerce de lujo. | |
| 5. POSICIONAMIENTO Y COMPARATIVA DE LAS ESTRATEGIAS ONLINE DE LAS MARCAS DE LUJO. | 35 |
| 5.1. Semejanzas en posicionamiento online. | |
| 5.1.1. Accesibilidad y navegación | |
| 5.1.2. Proceso de compra | |
| 5.1.3. Atención al cliente | |
| 5.1.4. Protección de datos | |
| 5.2. La estrategia de diferenciación en la web. | |
| 5.2.1. Louis Vuitton | |
| 5.2.2. Loewe | |
| 5.2.3. YSL | |
| 5.2.4. Prada | |
| 5.3. Valoración y recomendaciones. | |
| 6. CONCLUSIONES FINALES | 64 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA | 67 |
| 8. ANEXOS | 71 |

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

Vivimos en una sociedad cada vez más digitalizada donde Internet ha llegado a convertirse en un negocio comercial muy poderoso y con un gran potencial futuro. Sin embargo, el comercio electrónico, a pesar de sus ventajas y creciente demanda, no ha conseguido conquistar a todos los sectores empresariales. El lujo es el mercado con mayores prejuicios, y por tanto, menor penetración en el E-commerce. La razón que se esconde detrás de esta realidad es la falta de confianza en esta plataforma para poder replicar y mantener las cualidades y significados que el lujo representa. Y lo cierto es que el éxito de esta unión, entre Internet y lujo, se encuentra únicamente en manos de las propias firmas de este sector, las cuales deberán seguir una correcta implementación de su web haciendo uso de las infinitas posibilidades de la tecnología para adaptarlas después a la imagen y valores de su marca.

Palabras clave: *Internet, E-commerce, página web, comercio electrónico, comercio online, lujo, lujo online, experiencia, coherencia, branding*

We are living in a digitalized society. Little by little Internet has become a powerful business that increases every day. However, despite of the great benefits this market could offer, not all commercial sectors have been conquered by this strategy. Luxury market is one of them. The reason why luxury firms do not trust E-commerce answers the following question ¿ Is it possible to fully represent the luxury meaning on the Internet? And being realistic, it could be said that the ones who have the key factor to succeed in online luxury shopping are the luxury firms themselves. Their efforts should be directed into having a proper and coherent web implementation that hopefully will stand out the firms' values.

Key words: *Internet, E-commerce, web Page, online market, digital market, luxury, luxury online, experience, coherent, branding*

1 INTRODUCCIÓN

Información, interacción, comunicación, comercio, relaciones, venta, negocios...la infinidad de utilidades que Internet ha traído al mundo desde su nacimiento son incontables. Y es que la creciente digitalización de la sociedad es todo un hecho, para finales de este año 2014 se prevé que el número de personas conectadas a la red llegue a los 3 mil millones, casi la mitad de la población en el mundo (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014).

La gran repercusión por tanto que Internet tiene en nuestra vida, hace de esta una herramienta de poder e influencia trascendental. Por ello, no es de extrañar que la mayor parte de las organizaciones se beneficien de su gran alcance para realizar transacciones, negociaciones o simplemente comunicar su negocio a sus potenciales clientes. Es más, Internet ha pasado de ser desde una herramienta estratégica y complementaria, a la base y pilar del negocio de muchas empresas. Nos referimos al llamado E-commerce o comercio electrónico, un mercado que a alcanzado los 1.251 billones de dólares en el año 2013 (Emarketer,2014) y cuyo crecimiento es imparable.

Sin embargo, a pesar de sus ventajas entre las que se encuentra su bajo coste y su amplia cobertura, el comercio electrónico no ha logrado conquistar todos los sectores.

El mercado de lujo está definido en base a cualidades muy diferenciadas: exclusividad, alta calidad, identificación única, sofisticación, trato personalizado y experiencia, todo ello asociado a un alto precio. A diferencia además del resto de sectores, es un mercado al cual la crisis no le parece afectar sino más bien todo lo contrario, experimentando en los últimos años un desarrollo notable gracias en mayor parte al crecimiento de los países emergentes. Pero ahora bien, a las firmas de lujo a pesar de su gran potencial y excelentes resultados, todavía les falta cierta actualización o mejor dicho, digitalización.

Si bien es verdad que la mayor parte de marcas de lujo están presentes en la red con el objetivo de comunicar su imagen a sus clientes, todavía un 40 % de las

empresas más influyentes en este sector no comercializan sus productos por este canal. Las empresas que sí han incorporado este canal en su negocio se encuentran compitiendo en un mercado cuyos resultados son muy favorables, creciendo entorno a los 30 puntos porcentuales de facturación desde el 2003 (Bain and Company, 2014).

Este trabajo pretende reflexionar sobre el hecho de que dos mercados como son el de E-commerce y el lujo, que crecen y se expanden en paralelo no vean lógica su unión y puede resultar incluso hasta una contradicción. Pues bien, la razón de que casi la mitad de firmas de lujo mundiales no confíen todavía en esta estrategia, aun conociendo sus resultados, tiene su base en las siguientes cuestiones: ¿Es realmente posible replicar las cualidades del lujo en un medio de masas como Internet? ¿Qué recomendaciones hay que tener en cuenta? ¿ Existe bibliografía al respecto?

La realidad es que no existe todavía una respuesta a este dilema tan actual y relevante. Los registros bibliográficos que hacen referencia al la estrategia comercial del lujo online son todavía muy pocos, ya que es un mercado relativamente joven y muy reducido. Es por ello la necesidad de realizar un análisis de la literatura que nos permita conocer la situación de la implantación del digital que están teniendo aquellas firmas de lujo con presencia online.

El objetivo principal de la fase empírica del presente trabajo será por tanto obtener una visión detallada del comercio electrónico de lujo mediante el análisis de cuatro prestigiosas firmas de lujo que actualmente comercializan sus productos por la red : Louis Vuitton, Loewe, Yves Saint Laurent y Prada. Este estudio nos permitirá así formular una serie de conclusiones con el fin de dar respuesta a la pregunta sobre las estrategias de implantación en la red de las firmas de lujo.

2 METODOLOGÍA

El siguiente trabajo sigue una metodología que se puede dividir en dos partes claramente diferenciadas:

Por un lado, con el fin de situar al lector en el marco teórico en el que se plantea el dilema a estudiar, se ha realizado una revisión de la literatura haciendo uso de distintas fuentes secundarias. La revisión se divide a su vez para poder analizar por separado: el comercio electrónico, su inicio, ventajas y mercado, el sector del lujo, situación y tendencias, y por último el mercado del lujo online, el protagonista de este estudio.

Las fuentes secundarias que se han valorado provienen de distintos medios y formatos con el fin de enriquecer el texto. Se puede destacar el apoyo central en dos títulos para el marco teórico del E-commerce como *Internet y Comercio Electrónico* de Julián Briz e Isidro Laso escrito en el 2001, siendo la primera referencia bibliográfica sobre esta estrategia y *Nuevas tendencias en Comunicación* de Joaquín Sánchez Herrera , Teresa Pintado Blanco del 2010, especialistas en este terreno.

En el caso del mercado de lujo y el lujo por Internet, el libro *Luxury Online* de la experta Uché Ukonkwo (2010) ha sido de gran ayuda ya que hace referencia directa al tema de estudio y es el complemento perfecto para dar coherencia a la investigación.

Además, con el fin de actualizar la información de estos títulos se ha hecho uso de un gran número de artículos académicos, de prensa, revistas, de blogs especializados y de estudios, procedentes tanto de grandes consultoras como Bain & Company o Boston Consulting Group, como de organizaciones públicas como la Comisión del mercado de las Telecomunicaciones (CMT) o El Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Todas las fuentes de información han sido seleccionadas cuidadosamente con el fin de proporcionar al lector un texto coherente, completo e interesante.

Por otro lado, en la segunda parte del trabajo se ha llevado a cabo un análisis empírico de cuatro páginas web de lujo con presencia online, con el objetivo de analizar su merchandising digital. La técnica cualitativa empleada en el estudio ha sido la observación, que en este caso concreto llamaremos audit, elaborado gracias a la simplificación de una plantilla formulada por la prestigiosa consultora Accenture.

Por su parte, las conclusiones sacadas en cada una de las páginas se han realizado en base a la experiencia personal de la autora, al haber trabajado tanto en una empresa de cosméticos de lujo (Lancôme- L'Oréal Luxe España) como en una auditora de páginas web (Idea Solutions). El análisis de las cuatro firmas de lujo en Internet se ha llevado a cabo desde una perspectiva impersonal e imparcial, manteniendo una gran objetividad.

3 LA VENTA EN INTERNET

3.1 Internet: de medio publicitario a canal de distribución

Se dice que el miedo tiene esa capacidad de dominar nuestros impulsos, llevándonos a realizar acciones poco premeditadas. Sin embargo, gracias a esta emoción, en 1969 cambió el mundo de la comunicación. Fue en plena Guerra Fría cuando el Departamento de Defensa de EEUU mandó crear un sistema de comunicación por red para evitar la ofensiva rusa. Nadie podía imaginar que lo que en un primer momento fue un impulso por miedo a un ataque, se convertiría en la herramienta de interacción más importante en el mundo: Internet.

Internet ha supuesto el inicio de una nueva era en la comunicación. No sólo es una herramienta de interacción activa, sino también un medio de exposición y promoción dentro del entorno empresarial. De ahí que la primera manifestación de la red en el marketing, se de cómo medio publicitario. Tanto ha convencido a los expertos de este área, que se atreven a afirmar que "Internet es el único medio de comunicación que permite aunar las ventajas de la comunicación masiva con las virtudes de la comunicación directa" Jesús Gómez de la Fuente (2010).

Dicho de otra manera, Internet permite superar las limitaciones que la comunicación en masas (la televisión, la radio...) presenta: la unidireccionalidad y la falta de información en sus emisiones. La publicidad de masas permite comunicar marca, imagen y crear sensaciones que atraen a los consumidores a un producto o demandar un servicio. Sin embargo, es una comunicación "muda", donde se habla pero no se escucha, no existe relación directa con aquellos consumidores a los que se dirige la publicidad. Por el contrario, Julián Briz e Isidro Laso (2001) en "Internet y Comercio Electrónico" exponen que el marketing que se desarrolla en la red es un "marketing masivo individualizado", donde los vendedores buscan la relación directa con el consumidor. Internet permite conocer al consumidor potencial , escuchar sus peticiones y personalizar el mensaje en función de estas. Además, explican que el centro de la estrategia de marketing es la web corporativa, donde se construye y

refuerza la relación con el cliente. En *Nuevas Tendencias para la Comunicación* (2010), Joaquín Sánchez y Teresa Pintado definen esta herramienta como una plataforma digital que ofrece información al visitante sobre aspectos relacionados con la compañía y sus productos. De nuevo aparece la importancia de la información ofrecida al usuario o potencial comprador, coincidiendo con la segunda ventaja de Internet sobre los medios de masas para Jesús Gómez de la Fuente (2010).

Partiendo de la base que los consumidores cada vez confían menos en las empresas (Philip Kotler, 2012) haciéndose por tanto más indecisos en la elección de compra, parece vital proporcionarles la mayor cantidad posible de información para despejarles cualquier tipo de duda. Con Internet, esta información puede ser transmitida de manera detallada en la forma que el usuario quiera y en el momento que desee (Julián Briz e Isidro Laso, 2001). No hay que olvidar que es un medio interactivo, que permite la comunicación directa con el consumidor, por lo tanto la publicidad en la web va estar dirigida a las preferencias y necesidades del público objetivo. Esta ventaja sin embargo no la encontramos en un medio de masas, ya que una vez lanzada una campaña de publicidad, esta no puede ser modificada de forma inmediata o adaptarse a las nuevas peticiones de los usuarios a los que se dirige. Concluye Jesús Gómez de la Fuente por tanto diciendo que Internet es el medio "ideal" para los comunicadores al permitir una comunicación bidireccional con el público objetivo y adaptar la publicidad a las propuestas que este le sugiere. Tanto es así que como prueba de la confianza que depositan las empresas en este medio, se ha declarado Internet en 2012 como segundo medio de inversión en publicidad con 885,7 millones de euros en España. El estudio del IAB (Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España) en *Inversión en Comunicación Digital* (2013) desvela a su vez, que el número de empresas que confían en la inversión digital en nuestro país ha aumentado siete puntos porcentuales en 2012 respecto al año anterior.

Sin embargo, me parece importante puntualizar que a pesar de las grandes ventajas que este medio presenta para la comunicación también tiene algunos puntos débiles a tener en cuenta. Internet, primero de todo es un medio en constante cambio, lo cual la necesidad de estar actualizado y seguir las tendencias de esta herramienta

es vital para toda aquella empresa que quiera estar activa en el mundo digital. Es por tanto todavía un medio de naturaleza desconocida al que hay que dedicar una inversión en costes y tiempo. Y en segundo lugar, es todavía muy difícil determinar el tamaño del mercado al que nos dirigimos, al no poder estimar con precisión su alcance y frecuencia de visitas a la publicidad enviada (Julián Briz e Isidro Laso, 2001) . Haciendo balance, parece ser que son más los beneficios que Internet proporciona como herramienta de publicidad y de ahí que se incremente el número de empresas que acogen este medio como una oportunidad para la promoción y comunicación (IAB,2013).

Ahora bien, Internet va más allá de ser una mera herramienta de comunicación. La madre de la tecnología de la información ha llevado a cabo un profundo cambio de las 4 P's del Marketing (Philip Kotler, 2000). Los consumidores como hemos indicado anteriormente, buscan información a la hora de realizar una compra, y se dirigen a aquellas páginas web que proporcionen lo que ellos buscan. Parece por tanto interesante aprovecharnos de esta pauta de comportamiento para utilizar las propias web corporativas como un canal de distribución de nuestros productos o servicios. Aparece así el comercio electrónico o mundialmente conocido como E-commerce.

La primera definición de comercio electrónico que publica la Comisión Europea en 1997 es la siguiente: “El comercio electrónico se basa en el tratamiento electrónico y la transmisión de datos, abarcando actividades muy diversas que van desde el intercambio de bienes y servicios a la entrega en línea de información digital, pasando por la transferencia electrónica de fondos, la actividad bursátil, la contratación pública...” .De forma resumida la Comisión Europea concluye que se trata de “hacer negocios electrónicamente”. Por tanto, si analizamos la definición aquí propuesta, nos damos cuenta que el comercio electrónico para la Comisión Europea, va más allá de la venta o distribución de productos o servicios por Internet, incluyendo el intercambio de bienes intangibles como la información o la gestión de operaciones intraempresariales. Ahora bien, me gustaría puntualizar que existe una diferencia entre “hacer negocios electrónicamente” que es lo que definiríamos como E-Business, y “vender electrónicamente” que encajaría con mayor precisión con el término E-commerce. Según Marcelo Cabrera (Intermanagers, 2000) estos dos

términos se pueden diferenciar en base a los objetivos y estrategias a las que van dirigidos. E-commerce estaría incluido dentro del término E-Business, dedicándose a los procesos por los cuales se llega a los consumidores; venta, marketing, entrega y post-venta. Por su parte, E-Business indica Marcelo Cabrera, cubriría además de las funciones de E-commerce, procesos internos de la empresa como producción, gestión de stocks, desarrollo de producto o gestión financiera.

Habiendo aclarado el término E-commerce o comercio electrónico u online en su versión española, el siguiente paso es analizar la situación de este mercado y sus tendencias.

3.2 Análisis de situación y nuevas tendencias del comercio online

Para Julián Briz e Isidro Laso (2001), las ventajas del comercio electrónico residen fundamentalmente en las variadas opciones que presenta a la hora de establecer una estrategia de marketing. Entre ellas destaca; su amplio alcance , permitiendo llegar así a un gran número de consumidores potenciales y facilitando las operaciones en un área geográfica grande y las salidas a nuevos mercados, el ahorro de costes, tanto en inventario, en costes fijos como en intermediarios al ser un canal de distribución generalmente directo y de autoservicio, la mejora de relaciones con clientes, siendo una relación interactiva y personal y con un acceso 24 horas pudiendo así resolver preguntas directamente, y por último, la transparencia de información, incluso antes de adquirir los productos.

Hay que mencionar además el cambio que genera el comercio electrónico en la cadena de valor tradicional. En la ruta tradicional la cadena se inicia desde el fabricante pasando por los intermediarios para finalmente llegar a manos del consumidor. En cambio, en el comercio electrónico el sentido se invierte siendo el consumidor el que manda e inicia el proceso de venta con la elección del canal de distribución que mejor se adapta a sus percepciones de valor, información y servicio. Michael Porter (2001) añade en su artículo *Strategy and the Internet*, que la ventaja que proporciona Internet como forma de comercio en la cadena de valor, es la capacidad de unir una actividad a otra de forma rápida y sencilla, logrando un ahorro

de tiempo y de costes. Consiste en una integración de las fases de la cadena donde ofertantes, canales y consumidores se unen para llevar a cabo acciones de producción, provisión y servicio de entrega. Ambos autores coinciden por tanto, en que el comercio electrónico supone una nueva era para la distribución comercial.

No obstante, Porter (2001) no duda en subrayar las limitaciones que este negocio puede presentar en comparación con la venta tradicional. Comienza haciendo referencia a quizás la mayor obviedad en este medio, la falta de contacto físico con el producto por parte del potencial consumidor. Recordemos de nuevo lo que decía Kotler, los consumidores cada vez son más desconfiados, por lo que muchas veces la falta de interacción directa con el producto podría resultar una amenaza para las tiendas digitales. Esta misma falta de contacto se produce entre ofertantes y demandantes, perdiendo la oportunidad de conocer al cliente cara a cara estableciendo lazos de unión que aseguren y promuevan la fidelización de los mismos hacia nuestros productos. Del mismo modo, la ausencia de una tienda física complica tanto el reforzamiento de imagen de marca como la experiencia de venta. Igualmente, es importante señalar el rechazo por parte de muchas personas al uso de nuevas tecnologías o al simple desconocimiento de las mismas, sin duda todavía una gran limitación al desarrollo del comercio electrónico.

Habiendo conocido con más profundidad las ventajas e inconvenientes que este nuevo negocio plantea, pasamos a considerar la situación del mercado de comercio online en Europa. Según el estudio realizado por Ecommerce Europe, organización europea para los retailers online, el comercio electrónico ha crecido hasta un 19 % alcanzando los 311.600 millones de euros a finales de 2012 respecto al año anterior. La principal potencia europea en este mercado es con diferencia Reino Unido, llegando a tener un 82 % de consumidores online. A este le siguen Alemania, Francia y Noruega. Así mismo en el estudio se hace referencia a 550.000 tiendas online en Europa, generando un beneficio económico para el continente del 3,5 % de la economía europea. En cuanto a los sectores del comercio electrónico que despuntan en Europa cabe destacar sobretodo el textil y los productos deportivos en Inglaterra y Alemania, y la venta de libros en los países nórdicos. Además, a nivel mundial Europa supera a EEUU posicionándose como el mayor mercado de

comercio electrónico en el mundo. El futuro de este mercado parece ser alentador ya que se predice que este se duplique en tamaño para 2016.

Por otro lado, si nos fijamos en la situación de España dentro del contexto europeo, vemos que Ecommerce Europe la sitúa en la cuarta posición como país con mayor presencia en el comercio online con un total de 12.900 millones de euros a finales de 2012. Asimismo, califica el recorrido del E-commerce español como fuerte y estable, destacando los 15 millones de *e-shoppers* (clientes de comercio electrónico) de nuestro país.

Evolución de los ingresos procedentes del comercio electrónico en el sur de Europa.

| SOUTH | Country | 2009 | 2010 | Growth | 2011 | Growth | 2012 | Growth |
|-------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|
| | Spain | 7,760 | 9,114 | 17.4% | 10,917 | 19.8% | 12,969 | 19.0% |
| | Italy | 5,772 | 6,779 | 17.4% | 8,052 | 18.8% | 9,582 | 19.0% |
| | Turkey | 1,323 | 1,985 | 50.0% | 3,114 | 56.9% | 5,448 | 75.0% |
| | Greece | 800 | 1,200 | 50.0% | 1,800 | 50.0% | 2,900 | 61.0% |
| | Portugal | 650 | 780 | 20.0% | 940 | 20.5% | 1,200 | 27.0% |
| | Croatia | 90 | 120 | 33.3% | 160 | 33.3% | 200 | 25.0% |
| | Cyprus | 40 | 60 | 50.0% | 95 | 58.3% | 115 | 21.0% |
| | Malta | 7 | 10 | 42.9% | 15 | 50.0% | 20 | 33.0% |
| | Total | 16,442 | 20,048 | 21.9% | 25,093 | 25.2% | 32,434 | 29.3% |

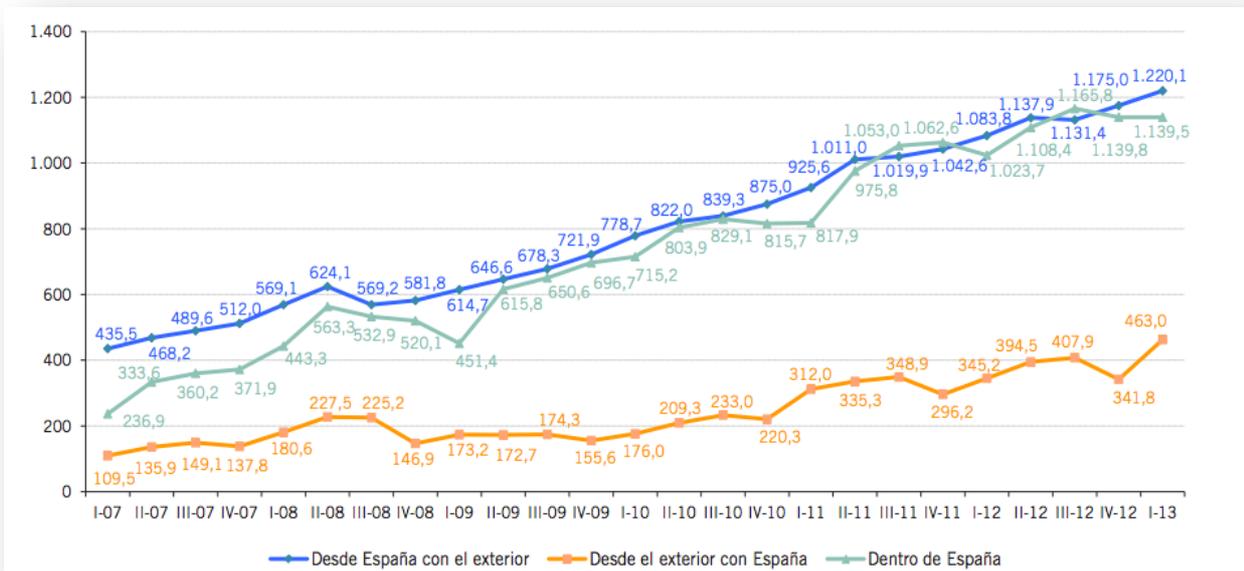
Fuente: Ecommerce Europe.

Como se observa en la tabla, España encabezaría la lista de los países en el sur de Europa con mayores ingresos y crecimiento gracias al comercio electrónico en los últimos cuatro años, por encima de Italia o Portugal.

Continuando con el análisis, pasamos a estudiar la situación del mercado electrónico español a nivel interno. Según cifras oficiales de la CMT (Comisión del Mercado de Telecomunicaciones), dentro de la modalidad B2C (Business to Consumer), es decir venta a consumidor final, España habría terminado el primer trimestre de 2013 con un volumen de negocio total de 2822,6 millones de euros, un 15,1 % más que el

mismo trimestre en 2012. Esta cifra es muy positiva, e indica una clara tendencia de crecimiento de este sector en nuestro país.

Evolución del volumen de negocio por trimestres del mercado electrónico en España (2007-13)



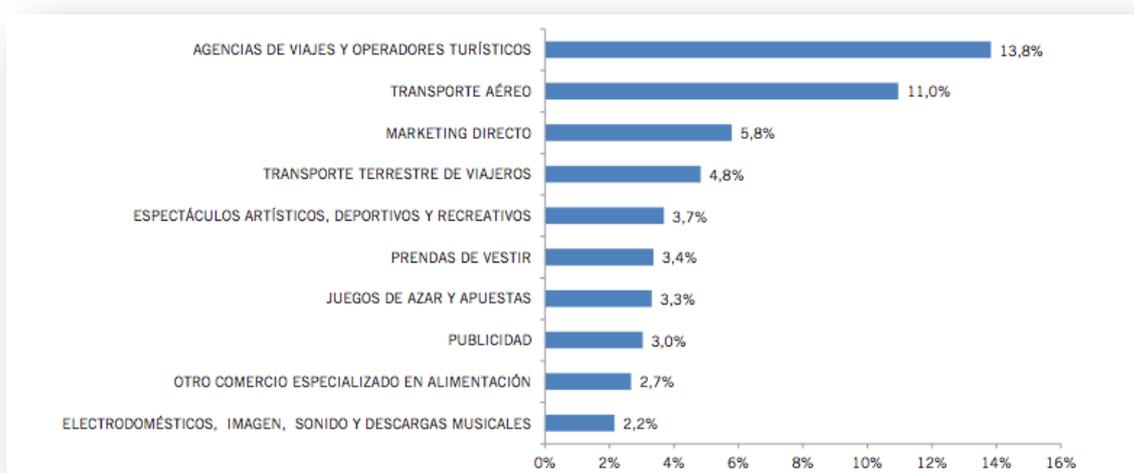
Fuente: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones.

Además, si analizamos la evolución que ha tenido el comercio electrónico en España desde 2007, fecha en la que empezó realmente a despegar este mercado hasta la actualidad, observamos que a excepción de algún pico en 2009 debido a la crisis económica, el E-commerce ha seguido una trayectoria muy positiva. Las cifras más altas en volumen de negocio se han dado en las transacciones realizadas desde España con el exterior, dirigidas en primer lugar a la Unión Europea y en segundo lugar a EEUU. Los sectores donde se han realizado estas transacciones han sido principalmente en transporte aéreo, en juegos de azar y apuestas y en agencias de viaje. Por su parte, el comercio desde el exterior con España, ha estado motivado principalmente por el turismo, destacando: los operadores turísticos, hoteles y espectáculos artísticos, deportivos y recreativos. La procedencia de estas transacciones desde el 2007, han venido de la actividad de la Unión Europea,

siendo el área geográfica que más bienes ha comprado en España, seguida en segunda posición del área C.E.M.E.A (países de Europa Central, Oriente Medio y África, entre los que se incluyen Suiza, Rusia, Sudáfrica, Turquía y Arabia Saudita).

Por último si examinamos las transacciones realizadas dentro de España en el comercio electrónico, la CMT identifica a inicios de 2013, las agencias de viajes y operaciones turísticas como líder en el sector, seguido del transporte terrestre (trenes), el transporte aéreo, los espectáculos o electrodomésticos. Cabe subrayar que el comercio de prendas de vestir así como de productos de alimentación se sitúan en los puestos más bajos en porcentaje de volumen de negocio. Esto demuestra que el consumidor español todavía se siente un tanto cohibido y poco confiado a la hora de realizar compras de productos físicos vía Internet.

Comercio electrónico en España por sectores (1º T. 13)



Fuente: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, 2013.

Los datos anteriormente estudiados, corresponden como ya se ha mencionado, al comercio B2C o comercio dirigido al consumidor. Pero es relevante hacer una breve mención a la situación que vive el B2B digital (Business to Business) o comercio electrónico entre empresas en España. Según la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) casi un 50,4% empresas españolas realizaban su negocio por Internet por medio de transacciones

con otras empresas de plataforma electrónica. No existen datos actualizados a día de hoy , pero se sabe que la tendencia a confiar en el negocio electrónico entre empresas, es creciente en nuestro país.

En cuanto a los sectores de mayor movimiento en transacciones electrónicas B2B, la ONTSI identifica el campo de informática e I+D en primera posición con un porcentaje elevado de 84,9 %, seguido de lejos por servicios empresariales, minería e ingeniería, comercio y hostelería. Esta clasificación tiene un sentido muy lógico ya que la base del negocio en empresas de informática e I+D, está en la comercialización de herramientas digitales como pueden ser Softwares, programas de dirección logística o de diseño creativo. Mientras que el resto de sectores a día de hoy se caracterizan no sólo por un negocio con central física sino por un servicio que requiere del contacto físico entre los clientes, lo cual de nuevo Internet no proporciona.

B2B electrónico en España por sector empresarial (datos 2012)



Fuente: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

Si bien España se sitúa todavía en la cuarta potencia en Europa un tanto alejada del líder absoluto Reino Unido, los pronósticos futuros para nuestro país son positivos.

La CMT ha comunicado en su página oficial un incremento de los ingresos totales del sector de casi cuatro puntos porcentuales para el segundo trimestre de 2013. Acorde con estos datos, el periódico estadounidense MassMarketsRetailers ve actualmente a España como el país con mayor recorrido y evolución futura dentro del sector, pronosticando un 37 % de crecimiento para los próximos años, por delante de potencias como Brasil , China y Rusia .

En relación a las tendencias que imperarán en nuestro país en el futuro próximo, la consultora digital Comerkia comunica que estas estarán dirigidas a impulsar el E-commerce de alimentación, la internacionalización de empresas digitales consolidadas y la estrategia multicanal (Multichannel) combinando venta online y offline (venta en tienda física). De modo que España todavía experimentará un gran proceso de evolución y desarrollo en el mercado del comercio electrónico.

Para concluir , analizaremos brevemente los modelos de negocio que actualmente están desarrollándose dentro del comercio electrónico a nivel mundial. Los modelos de negocio que mayor recorrido están teniendo actualmente son concretamente dos: E-Shop e E-Mall. Cuando hablamos de E-Shop, nos referimos a la tienda electrónica por excelencia, en la que el objetivo principal es promocionar una empresa y vender en ella sus productos y servicios. Los beneficios de este tipo de negocio provienen fundamentalmente de la reducción de costes, el incremento en ventas y la publicidad. Por otra parte, ganarían presencia los E-mall o centro comercial electrónico, compuesto por un conjunto de tiendas electrónicas unidas bajo una misma enseña. Este formato está siendo muy bien acogido por los consumidores debido a la conveniencia de cercanía entre tiendas virtuales y la confianza en un nombre de marca común. De ahí, que los beneficios del E-mall estén orientados a reforzar la marca, la publicidad y las relaciones entre tiendas electrónicas.

En definitiva, llegados al final de nuestro análisis podemos afirmar que el comercio electrónico a pesar de ser relativamente “joven” tiene unas perspectivas de crecimiento tanto a nivel mundial, europeo y en última instancia español, extraordinarias.

4 EL MERCADO DEL LUJO

4.1 Análisis de la situación actual del mercado de lujo.

Originalidad, creatividad, exclusividad, calidad, diferenciación, atención exquisita...en su conjunto estos conceptos nos acercarán a la cultura que representa el mundo de los artículos de lujo (Uché Okonkwo, 2009). En su definición por tanto no hablamos de un producto, un objeto o un servicio, sino de una identidad, una filosofía o como explica la experta Susana Campuzano (2012), Directora del Programa de Lujo en el Instituto de Empresa, de todo aquello que va más allá de nuestras experiencias cotidianas proporcionando placer personal y reconocimiento social. Conforme a esto, podemos decir que el concepto de lujo tiene una doble vertiente o finalidad : el lujo para uno mismo, despertando un sentimiento hedonista o de satisfacción y el lujo para los demás, demostrando éxito y diferenciación social (Kapferer y Bastien ,2009).

Habiendo introducido el concepto del lujo y sus particularidades, es posible entender como la gestión de las marcas de lujo difiere de las demás. Kapferer y bastien (2009) en su artículo *“The specify of luxury Management: Turning marketing upside down”* hacen referencia a estas diferencias. En primer lugar, en lujo no se busca un posicionamiento si no una identidad, es decir, la importancia reside en ser único, ser especial no en tener una posible ventaja frente a un competidor, como sí ocurre en el resto de marcas. En segundo lugar, es fundamental entender que en el lujo las firmas dominan al cliente y no al revés, ya que por definición representan un premio o una satisfacción suprema de un deseo, dejando el poder en manos de su creador. Existe por tanto cierta distancia que tiene que ser respetada para mantener la exclusividad. El hecho de que el lujo esté considerado como un premio, trae implícito el concepto de inaccesibilidad o dificultad para adquirir estos bienes. Entraríamos a explicar así la tercera diferencia con el marketing tradicional, y es que para crear el deseo que estos artículos despiertan, tienen que existir ciertos obstáculos como la espera en la adquisición o el alto precio de los mismos. Y por último, habría que mencionar que el objetivo principal de la publicidad para estas firmas de lujo no es la venta, como ocurre en el marketing tradicional , sino el recrear el “sueño” que estos artículos evocan. Y esta historia se consigue mediante la experiencia o interacción

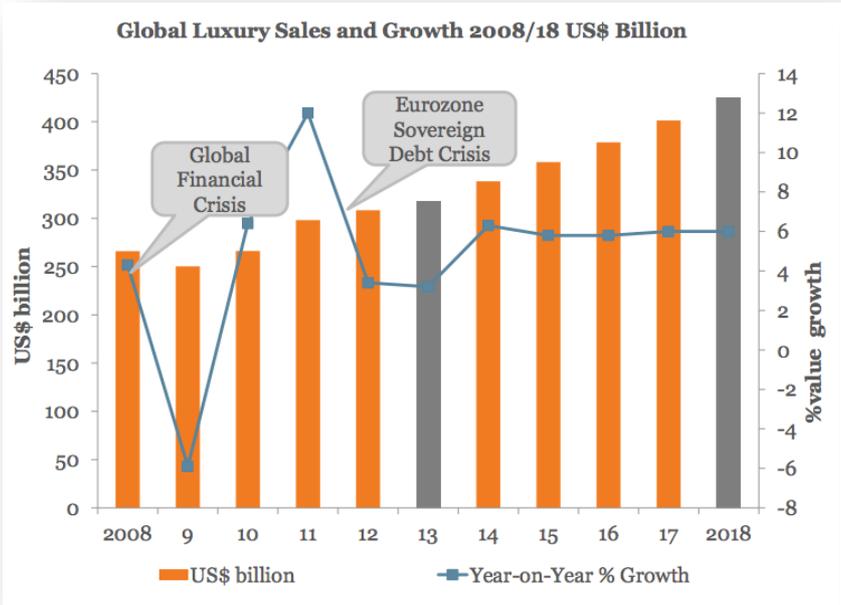
(pasiva) con el universo de la marca de lujo, permitiendo comunicar la esencia del producto y sobretodo creando momentos memorables para el consumidor (Atwal, G. y Williams, A., 2009).

Llegados a este punto y habiendo comprendido las particularidades de este sector, examinaremos la situación que vive en la actualidad el mercado de lujo. En este caso comenzaremos con una pequeña referencia a la situación que vive el sector nivel mundial a diferencia del análisis del E-commerce, ya que es importante recordar que muchas grandes firmas de lujo así como sus ventas proceden de países fuera del continente Europeo.

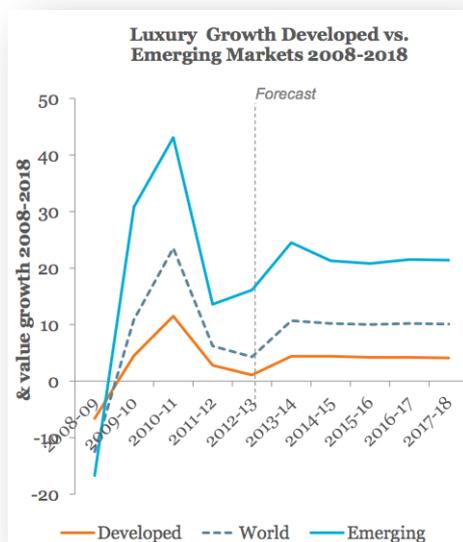
Si comenzamos por tanto analizando la evolución de este mercado, nos sorprende observar que a pesar de los cambios a nivel económico, político y social que se han vivido en el mundo a lo largo de la historia, ha seguido un desarrollo y un camino siempre ascendente. Un estudio reciente de la consultora Euromonitor International, revelaba el recorrido del sector de artículos de lujo desde el año 2008 hasta la actualidad, atreviéndose incluso a hacer previsiones hasta finales del 2018. Según la consultora inglesa, las ventas del lujo habrían crecido desde 2008 hasta la actualidad, sufriendo una pequeña bajada a inicios de la crisis financiera mundial, pero recuperándose rápidamente para seguir un crecimiento positivo que se prologaría hasta el 2018. Lo más curioso del comportamiento del lujo es precisamente la reacción que ha tenido este sector a los momentos de incertidumbre económica, como se observa en el gráfico de Euromonitor International, el mayor crecimiento de este mercado se ha producido en los últimos años llegando a su máximo en 2011 con una tasa del 13 %, año en el que se inicia la crisis en la Eurozona. La justificación de dicho comportamiento nos dice Euromonitor, es el crecimiento paralelo que han experimentado los países emergentes como es el caso del llamado BRIC; Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica con un aumento del gasto en lujo de un 104% en los últimos cinco años frente a un 18 % de los países desarrollados. En estos países, la clase media crece de manera firme y se están creando nuevas y poderosas fortunas, que les convierten en los potenciales consumidores del lujo.

Como vemos seguimos hablando de crecimiento en los países desarrollados, Europa occidental y Norteamérica, con una cifra más austera que en los países en vías de desarrollo pero aun así muy positiva. La principal razón que justifica este incremento en el gasto en consumo de lujo en los países desarrollados, es el nuevo lujo accesible que está naciendo precisamente entre firmas de estos países, compuesto por marcas con calidades y diseño de lujo pero a un precio más económico, como es el caso de la firma americana Coach o la francesa Chloé. Esta tendencia está permitiendo que el sector siga un curso próspero y ascendente, expone Euromonitor.

Ventajas y Crecimiento del Mercado de Lujo Global 2008/2018



Crecimiento del Mercado de Lujo vs. los Mercados emergentes (2008-2018)



Fuente: Euromonitor International.

Contrastando esta información con una de las principales consultoras del sector de lujo, Bain and Co, vemos que coincide al afirmar el notable y constante crecimiento del mercado de lujo, esta vez desde el año 1995 hasta la actualidad.

Mercado mundial de lujo personal (1995-2013)

Fuente Bain and Co.



Sin embargo, la información en este caso se acota a los llamados bienes personales de lujo , categoría que engloba accesorios, textil, belleza y joyería. Tiene sentido centrarse en este sector ya que se considera uno de los gruesos del mercado total de lujo mundial el cual está valorado en 1,3 billones de euros (Boston Consulting

Group, 2014). Como se observa en la gráfica siguiente, los bienes de lujo personal según la consultora americana BCG, rondaría entre los 285 millones de euros, junto con los 320 millones del sector de los coches y los 335 millones de viajes y hoteles.



Fuente: Boston Consulting Group (2014)

Por su parte, Bain and Co establece una cifra un tanto más baja afirmando que el año 2013 a nivel mundial el sector de bienes de lujo personal ha facturado 217.000 millones de euros, con un crecimiento del 2 % respecto al año anterior. Además, en la clasificación del mercado de lujo por áreas geográficas que propone la consultora, se confirma que Europa se encuentra a la cabeza con un 34,1% del mercado mundial del lujo en 2013, creciendo en un 2 % respecto al año anterior. Así mismo expone que París, Londres y Milán son las tres ciudades del continente europeo que se encuentran entre los 10 *hubs*¹ con mayor facturación en lujo del 2013.



Fuente: Estudio Bain & Co versionado(2014)

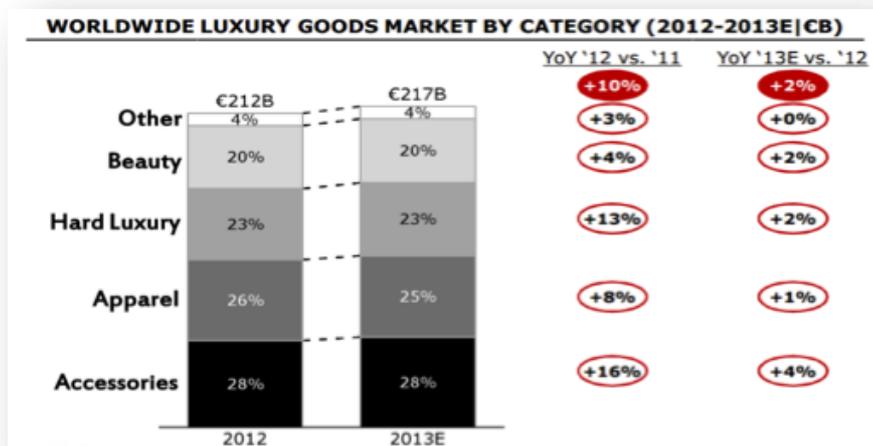
1 Hub: centro de actividad.

El estudio también hace referencia a las tendencias en Europa afectadas todavía por la crisis de la eurozona. Por una parte existe una notable reducción en el gasto en lujo por parte de los consumidores locales, los cuales empiezan ahora a comprar el ya nombrado lujo accesible. Los turistas en cambio, mantienen un consumo estable, tomando protagonismo sobretudo el público chino en países como Reino Unido y España. Por otra parte, los canales de distribución tradicional se ven afectados por la crisis, sobretudo en Italia. Ante esta situación, las firmas redirigen su estrategia de ventas renovando por ejemplo sus *flagships stores*² o apostando por el canal de venta online.

Además, dentro de las distintas tipologías de bienes de lujo, los accesorios (artículos de piel y zapatos) son los líderes del mercado con un 28% de la cuota total de venta. Los zapatos explica la consultora, es una categoría de rápido crecimiento tanto en el mercado femenino como masculino, donde ganan importancia los fabricantes especialistas en el sector ofreciendo pieles exclusivas. En segundo lugar, nos encontramos con el textil de lujo y las gafas de diseño (*Apparel*) con un 25 % del mercado, un punto porcentual menos que el año anterior debido en gran parte a la fuerte competencia de las marcas de lujo accesible. El llamado *Hard Luxury* , es decir joyas y relojes, mantiene un 23 % de las ventas, siendo importante mencionar la gran polarización tanto de la alta como accesible joyería, esta última muy ligada a las firmas de moda. Por su parte el mercado de la relojería experimenta un descenso debido a la gran concentración de los competidores sobretudo en el continente asiático, creciendo en un 1 % respecto al 13 % experimentado entre el 2011 y 2012. Por último, la categoría de belleza (20%) aun manteniéndose estable el crecimiento en 2013 respecto al año anterior, sufre un descenso sobretudo en Europa a excepción de Inglaterra y Alemania. Esto, explica Bain and Co en su estudio, se debe a la bajada de precios por promociones las cuales se intentan compensar con nuevos lanzamientos.

² Flagship store: tienda insignia. Es la tienda más representativa e importante de la firma.

Mercado mundial de artículos de lujo personal por categorías (2012-2013)



Fuente Bain and Co.

Respecto al mercado de lujo nacional, España es la quinta potencia en Europa en artículos de lujo, con una facturación de 5.123 millones de euros en 2013, un 7 % más que el año anterior según datos de la Asociación Española de Lujo (Luxury Spain). Este crecimiento se debe fundamentalmente al turismo Chino y Ruso que se ven atraídos por “la alta calidad, innovación y tradición” de nuestros productos. A su vez, las materias primas, el trabajo artesanal y la dificultad para imitar los artículos españoles son otra de las muchas razones que mueve al consumidor extranjero a la compra del producto nacional.

Otro factor importante que ha permitido la positiva trayectoria del lujo español es la apuesta por la internacionalización de las firmas, sobretodo de la belleza, categoría dentro del sector de mayor crecimiento y con mayor número de compradores. Actualmente, los principales países que consumen cosmética de lujo son Hong Kong, Turquía, Alemania y México, según Luxury Spain. Un buen ejemplo de imperio de cosmética de lujo en España es el grupo catalán Puig, dueño de las firmas de perfumería y cosmética Carolina Herrera, Paco Rabanne o Nina Ricci, facturando 1.499 millones de euros en 2013 frente a los gigantes L’Oréal, Estée Lauder, Shiseido o Coty, con ventas de 22.976 millones de euros, 7.663 millones de euros, 5.329 millones de euros y 3.439 millones de euros, respectivamente. Puig

mantiene esta poderosa situación año tras año gracias a su estrategia de internacionalización, comercializando actualmente en 140 países del mundo.

Lo dicho hasta aquí supone que el recorrido del mercado de lujo tanto nivel mundial, europeo y español, es positivo y creciente. Sin embargo, nos encontramos en un entorno muy cambiante y esto obliga a las empresas a adaptar sus estrategias de negocio a las nuevas tendencias.

Kevin Lane Keller (2008) expone que el principal problema al que se enfrentan las firmas de lujo en la actualidad es la compensación de tres dimensiones: la exclusividad frente a la accesibilidad, lo clásico frente a lo contemporáneo y la adquisición frente a la retención del consumidor. Y ante ello, con el fin de conseguir un balance de fuerzas en el mercado, nacen nuevas técnicas o herramientas de negocio a las cuales hace referencia Choi Soon-hwa (2009) en su artículo *Global Luxury Brands' Strategies to Fight Recession*. Por un lado, las firmas de lujo han identificado que existe una importante parte de su clientela que sigue siendo fiel a sus artículos a pesar de los cambios a nivel económico, y que por tanto tienen que cuidar, mediante la creación de piezas exclusivas o ediciones especiales. Con ello se persigue la motivación de esta clientela y la comunicación del sueño de la marca. Además, se está incidiendo cada vez más en potenciar la imagen de las firmas por medio de eventos, exposiciones o incluso museos dedicados a la firma como es el caso de LVMH.

Por otro lado, algunas firmas de lujo también han reconocido la necesidad de acercar sus artículos tanto al público joven como a la clase media-alta con nuevas aspiraciones para adquirir sus productos. Así, por ejemplo, grandes firmas de lujo internacional han optado por cooperar con marcas *High-street* o de medio-bajo coste, como es el caso de Versace con HyM, acercándose así a un público joven, amante del lujo y posible consumidor potencial. De hecho, en un informe de Bain & Co, donde se explican los siete tipos de consumidores de lujo se hace especial referencia a la llamada Generación X y Generación Y nacidos entre 1960-1995, jóvenes consumidores clasificados como los "Sabelotodo" que representan el 20 % de los 330 millones de consumidores de lujo (2013). Estos representan el futuro del

lujo occidental, al comprar siempre en su ciudad de origen y estar altamente informados y formados en redes sociales e Internet.

De igual modo, otra estrategia que impera en muchas casas de lujo, es la diversificación o extensión vertical de la marca por medio del *sub-branding*. En otras palabras, las firmas de lujo lanzan al mercado una línea de productos a menor coste pero bajo su misma enseña, para acceder a un público que sigue buscando lujo y exclusividad pero a un precio un poco más reducido. Un buen ejemplo de diversificación es la firma italiana Armani con su marca Emporio Armani.

Otra de las tendencias que ganan fuerza en el sector, son las fusiones de grandes compañías con el objetivo de ganar tamaño, como es el caso del imperio Kering³ que adquirió Pomellato, la firma de joyería, en 2013. Estas fusiones favorecen la expansión y de nuevo internacionalización de las marcas de lujo. A su vez, son muchas las empresas que han decidido salir a bolsa e incrementar así su capital social, es el caso de la firma italiana Moncler que acabó el año 2013 con 800 millones de euros , rentabilizando así su inversión (María Eugenia Girón, 2014).

Y por último y con el propósito de introducir el principal tema que ocupa este trabajo de investigación, diremos que las firmas de lujo han decidido saltar al mundo online y abrir sus primeras tiendas por Internet. Internet viene siendo un canal de distribución muy importante para las firmas de gran consumo y cada día más del lujo. Si bien el número de transacciones realizadas por Internet todavía es bajo , es un medio líder como fuente de información. Y no sólo de información ya que según cuenta Cayetana Vela al frente de Luxury Comm⁴, los consumidores de lujo además de observar , quieren también opinar y compartir experiencias e ideas estableciendo un dialogo bidireccional con las firmas de lujo. La dificultad radica por tanto en poder transmitir la exclusividad, calidad y sofisticación del mundo del lujo en estos medios donde el usuario tiene la palabra.

3 El grupo francés Kering abarca firmas como: Gucci, Bottega, Veneta, Yves Saint Laurent y Balenciaga, entre otras.

4 Empresa de comunicación digital de marcas de lujo.

4.2 El salto a la red de la moda y accesorios de lujo.

“ Creo firmemente que toda compañía que dirige una tienda antes o después se iniciará en el E-commerce. A pesar del miedo que puede ocasionar, no produce ningún daño a la imagen de una marca, de hecho puede llegar a ser muy rentable” , con estas declaraciones Mark Lee, Director Ejecutivo de la firma Gucci, ofrecía apoyo al comercio online de lujo a principios de 2013. Y es que por más que las firmas de lujo se muestren reacias a incorporar esta herramienta dentro de su estrategia, el comercio por Internet es una realidad cada vez más presente en un mundo altamente digitalizado. Aun más, hemos visto que Internet va a ser una de las claves para acercar a los nuevos y potenciales consumidores de lujo, los países emergentes, los artículos de las grandes firmas europeas y estadounidenses.

Ante esta situación, los artículos de moda y accesorios, bienes de lujo más demandados en Internet, se han lanzado a la red.

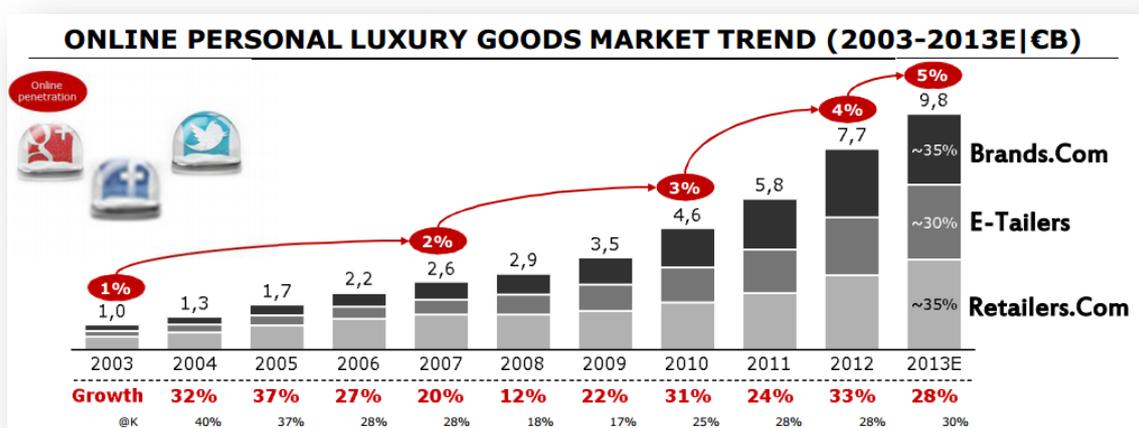
Y es que según un estudio realizado por el Instituto de Empresa a finales del 2012, un 24% de las personas que compran lujo lo hacen por medio de Internet, representando estas compras online un 3% de la facturación global del mercado de lujo personal. Quizás no es un porcentaje muy elevado, sin embargo, sabiendo que la penetración de Internet en las economías avanzadas es de un 95 por ciento y que el ratio de compra de productos de lujo online por valor superior a los 250 \$ es de 3:1 (Uché Okonkwo, 2005), la posibilidad de incorporar esta herramienta a la estrategia de las empresas de lujo se hace cada vez más atractiva.

Por su parte, la consultora Bain&Company (2013) amplía y actualiza estos datos, exponiendo que a pesar de que tan solo un 5 % de las compras de lujo personal se realicen por Internet, esta tendencia ha seguido un crecimiento positivo desde el 2003 hasta la actualidad. En 2003 este mercado registraba 1 millón de euros en ventas netas y en 2013 esta cifra ha llegado a rozar casi los 10 millones de euros. Así mismo, observamos como la situación económica a lo largo de estos años influye en la evolución del lujo Online, situando la cifra de menor crecimiento en 2008 con un 12 %, año de inicio de la crisis financiera mundial y la más elevada en

el 2005 con un 37%, momento de despegue de esta estrategia en el mercado y de bonanza económica a nivel global.

Sin embargo, no se ha registrado ningún resultado negativo en los últimos 10 años, lo cual es un dato muy favorable que da buena cuenta de la confianza depositada por parte de los consumidores de lujo y de cada vez más firmas, en esta herramienta.

Evolución de la Venta de lujo personal mundial por la red (2003-2013)



Fuente Bain and Co.

Como podemos observar en el gráfico superior, la consultora divide las compras online de lujo personal según la fuente de adquisición, en tres grupos : *Brands.com*, *E-tailers* y *Retailers.com*. Las *Brands.com*, son las firmas de lujo que además de vender en tienda física han abierto también su propio *E-commerce*, el caso por ejemplo de *Loewe.com* o *Prada.com*. Esta fuente de compra es sin duda la más demandada por los consumidores de lujo personal, (35 % de las ventas de lujo personal online en 2013) al transmitir la confianza de las firmas de renombre valorando la tradición, la historia y sobretodo la alta calidad en todos sus servicios. Por otra parte, habla de los llamados *E-tailers* con un 30 % de cuota en 2013, páginas web cuyo único canal de venta es Internet, sería el caso de la conocida web de lujo *Net-a-Porter* nacida en el año 2000 y con una distribución que alcanza ya los 170 países. Y por último evolucionando en paralelo con las *Brand.com*, están los

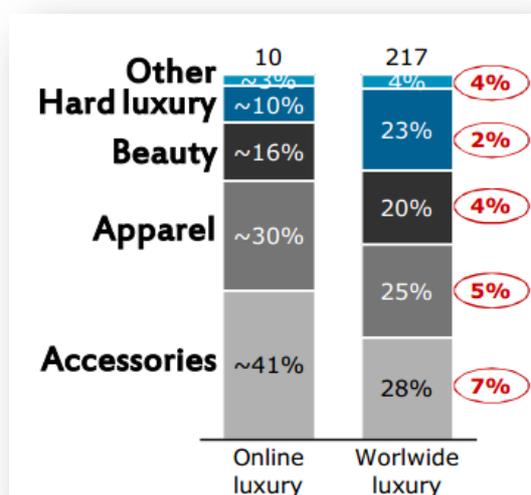
Retailers.com, que como su nombre indica son minoristas (*retailers*) que distribuyen sus productos por Internet además de vender en tienda física. En Europa y EEUU, podríamos tomar de ejemplo a la perfumería Sephora, la cual tiene un *E-commerce* consolidado dedicado a la venta de artículos de maquillaje y perfumería de lujo.

Además el estudio añade, que existen más de 5000 tiendas online de lujo en el mundo, donde el 60% vende directamente desde estas plataformas. Sin embargo, también muestra como todavía el 40 % de las firmas de lujo en el mundo no confían en la venta de sus productos por este canal. En este sentido, America lideraría claramente el mercado de lujo online con un 60 % de cuota en ventas seguido por Europa con un 25% y el resto del mundo con un 15 %.

Es interesante también la comparación que se establece entre la venta total del lujo personal y las ventas online de este mismo mercado por categoría de producto:

Venta Total Mundial vs. Venta Online de Lujo Personal

Mundial por Categorías (2013)



Mientras que en la venta total de lujo personal el reparto entre las distintas categorías está más repartido, en la venta por Internet el líder de mercado son los accesorios (40%) y en especial los zapatos con un 10 % de penetración. El textil y la belleza se mantienen más o menos con una cifra paralela al total de la venta de lujo y el *hard luxury* sin embargo sólo obtiene un 10% del mercado, siendo las joyas y los relojes

los bienes de lujo que mayor número de falsificaciones presentan en la red.

La conclusión general que se saca del estudio de Bain & Co, es que el mercado online de lujo está creciendo pero muy lentamente, ya que las firmas de lujo todavía

utilizan Internet como un medio únicamente de comunicación y marketing en vez de incorporarlo en su estrategia de distribución.

Y es que toda compañía a la hora de incorporar o cambiar de estrategia empresarial siempre valora las ventajas e inconvenientes que esta decisión traería para el funcionamiento de la misma y la consecución de resultados previamente fijados.

Pues bien Internet como nuevo canal de distribución, implica para las firmas de lujo prácticamente un nuevo modelo de negocio, donde existen unos riesgos y unos beneficios que hay que tener en cuenta:

Los principales beneficios que Internet puede proporcionar al sector lujo, están relacionadas con el posicionamiento, la publicidad y promoción de la marca a nivel internacional, el concepto de avance y creatividad, la competitividad y el conocimiento de la opinión del cliente. Esta última ventaja claramente es de las más importantes y merece la pena detenerse para entender su relevancia para el sector. Internet abre camino a una comunicación bidireccional empresa-cliente, es decir, permite la interacción de la firma con su clientela atendiendo sus necesidades y propuestas, sin duda, una manera muy enriquecedora de avanzar en el sector del lujo. Además, esto no significa que las empresas pierdan calidad o exclusividad, sino que se muestran más cercanas a un público que al final sigue siendo un privilegiado nicho de la población.

Mas aún, un reciente artículo en la reputada revista americana Forbes, exponía que “las reglas del juego habían cambiado” para el sector de lujo, sus consumidores ya no valoraban la experiencia del lujo sino el producto en sí. Señala a su vez, que los clientes buscan una compra sencilla y cómoda y que la mayor parte de las veces las personas que pueden adquirir estos artículos no disponen de tiempo para poder ir a un tienda física a comprarlos. El tiempo sin duda es una condición indispensable para que se de una compra y con Internet todo proceso se simplifica.

Sin embargo, me parece importante conocer no sólo las ventajas de Internet para las firmas sino para los clientes del lujo. Según el Instituto de Empresa (2012), los consumidores de artículos de lujo identifican cuatro razones principales para realizar

sus compras online: la no disponibilidad de un producto en la tienda física (44%), el ahorro de tiempo (15%), la variedad de producto (10%) y en menor caso , los precios inferiores (6%). Este es un estudio realizado sobre una muestra de consumidores españoles donde casi la mitad de los participantes valoran la mayor disponibilidad de artículos en Internet que en tienda, este es un dato curioso ya que a nivel global esta es una de las razones que frenan a los consumidores de lujo a adquirir sus productos por la red, la gran limitación de los productos que se ofertan en las webs.

Por ello, para hacernos una idea más realista y sobretodo global de las motivaciones y frenos que los clientes de lujo tienen en la compra online, se ha tomado como referencia un estudio que publicó el gigante Google a finales del 2013 acerca de este asunto en particular.

Principalmente, coincide en que la mayor parte de los consumidores valoran la flexibilidad y accesibilidad que les da Internet para realizar su compra, en tiempo y lugar. Es interesante destacar que el 69 % de los clientes de lujo siente un cierto rechazo a realizar la visita a las tiendas físicas de las firmas e incluso en el estudio se utiliza el sustantivo “estrés”. Y es que si bien es cierto que la experiencia vivida en una tienda de lujo , te transporta a mundo único, de exclusividad y sofisticación, siendo un componente fundamental para enamorar al cliente, existe también un cierto aire de lejanía e inaccesibilidad ante la cual muchos consumidores se sienten intimidados. Internet en permite una compra de lo más cotidiana y banal.

También se valoran las ofertas en precio que las webs de lujo ofrecen a sus usuarios en un 44%. Esto muestra como está surgiendo poco a poco un nuevo consumidor de lujo, que además de apreciar la calidad y exclusividad de los artículos, busca precios “razonables” dentro de este sector.

Siendo por tanto numerosas las ventajas de Internet para ambas partes del comercio de lujo ¿qué frena a las grandes firmas a incorporar esta herramienta a su estrategia?

Puede resultar una contradicción que un mundo basado en la exclusividad y el deseo intente entrar en la masa sin clases ni limitación que Internet representa, defiende Uché Okonkwo (2013), escritora y creadora de Club E-Lux. Muchos sin duda, son los retos a los que estas empresas tienen que hacer frente, siendo la principal respetar y preservar su esencia al unirse al mundo online. Por un lado, el lujo está dirigido a un público exclusivo y muy limitado, al igual que su oferta, siempre en base a pocos productos pero de altísima calidad. Internet en cambio, es un medio de libre acceso, sin límites, donde el control sobre tu público es complicado. Por otro lado, creo además que es destacable el papel que juega el contacto físico cliente-vendedor y sobretodo cliente-producto en este sector, siempre gozando de una atención personalizada para recibir consejo y apreciar el producto en su totalidad. Bruno Pavlosky (2014) presidente de Chanel, firma que actualmente no está presente en el mundo del comercio online, declaraba que “ la moda es para ver, sentir y comprender” y que sus estrategias digitales únicamente están enfocadas a atraer a más clientes a su tienda física.

Además, es importante entender que cada firma de lujo tiene un modelo de negocio diferente, es decir, en el caso de Chanel o Dior, las ventas procedentes de su colección Prêt-à-porter (Accesorios: bolsos , gafas, zapatos...) son muy reducidas y es por ello que no compensa lanzarlas online. Son firmas que se caracterizan por sus piezas de alta costura, donde lo importante no es tanto la venta sino preservar la calidad y tradición de la marca durante años (Forrester, 2014).

Uché (2013) añade que son innumerables los prejuicios que se tienen sobre este medio: la mala calidad, baja imagen, tendencia a bajos precios, alcance en masas, el peligro de las copias y la sobreexposición entre otros. Sin embargo, en mi opinión la clave está en la manera en que se implemente la estrategia online. Actualmente gracias a los avances en tecnología y la modernización de los modelos de negocio, es posible integrar las cualidades del lujo a la esfera digital. En algunos casos, el éxito radica en replicar las características y la atmósfera de las tiendas en su plataforma online (Rolf Seringhaus, 2005) y en otros, proponer un nuevo posicionamiento que modernice y acerque la firma a los usuarios de Internet.

No se puede negar que actualmente existe una digitalización muy potente en la sociedad y que para mantenerse informado y visible es necesario formar parte de ella.

4.3 El futuro del E-commerce de lujo

Es complicado ser preciso en el curso que va a seguir el comercio electrónico de lujo en los próximos años, sobretodo teniendo en cuenta su corto historial. Sin embargo, si podemos sacar algunas conclusiones en base a lo anteriormente expuesto.

Si comenzamos valorando el E-commerce como mercado global, nos damos cuenta de su gran potencial futuro. La consultora digital especialista en este sector Emarketer, publicó a principios de este año un informe donde declaraba que el comercio electrónico mundial en el año 2013 ha llegado a facturar 1.251 billones de dólares con un crecimiento del 18.3 % respecto al año anterior. Incluso se aventura a declarar que las previsiones para este año son que llegue a los 1.500 billones. Las razones de esta previsión tan optimista se fundamenta principalmente en la expansión digital en los países emergentes y la internacionalización de grandes organizaciones por medio de este nuevo canal.

Además, hemos comentado las grandes ventajas de este medio para cualquier entidad, destacando su amplio alcance, que permite llegar no sólo a nuevos consumidores sino a la implantación de una estrategia rápida de internacionalización, el ahorro en costes debido a su desintermediación y la relación directa y personal con el cliente. Todas estas características suponen importantes beneficios para las organizaciones y por lo tanto tarde o temprano, verán necesaria la incorporación de esta herramienta como nueva estrategia en su negocio.

Por su parte, el mercado de lujo mundial hemos visto que se encuentra fuerte y en constante desarrollo con una facturación mundial de 1,3 billones de euros en 2013 (Boston Consulting Group, 2014). Lo que es más, ni siquiera la crisis financiera mundial ha logrado dejar estragos en este mercado de artículos Premium, el cual ha mantenido un crecimiento positivo hasta la actualidad. Este crecimiento, se debe

fundamentalmente a dos causas: por un lado, a la expansión de los gigantes emergentes : los llamados BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), en los cuales están naciendo importantes fortunas con ganas de invertir en el lujo Europeo y Estadounidense, y por otro lado, a la diversificación de las grandes firmas de lujo con marcas de precios más asequibles destinados a los nuevos consumidores de este sector, la Generación X e Y⁵.

Ahora bien, si tenemos dos mercados cuyas expectativas de futuro son de crecimiento, ¿ Qué frena a la mayoría de firmas de lujo a dar el salto a la red? Como hemos visto todavía un 40 % de empresas de lujo no comercializan sus productos online, de entre ellas por supuesto grandes imperios como Chanel o Dior. Quizás la respuesta más obvia sería el miedo o incredulidad de poder replicar la experiencia y la transmisión de los valores de una marca de artículos Premium en el mundo virtual.

El fin de este estudio en su fase empírica, es poder analizar y sacar conclusiones de precisamente este dilema. Para ello, a continuación se va a realizar un detallado audit de cuatro firmas de lujo con presencia online, dándonos así el criterio para poder valorar las claves estratégicas de la implementación de esta plataforma digital en cada una de ellas.

⁵ Nacidos entre 1960-1995, jóvenes consumidores clasificados como los “Sabelotodo” que representan el 20 % de los 330 millones de consumidores de lujo (2013). Estos representan el futuro del lujo occidental, al comprar siempre en su ciudad de origen y estar altamente informados y formados en redes sociales e Internet.

5 POSICIONAMIENTO Y COMPARATIVA DE LAS ESTRATEGIAS ONLINE DE LAS MARCAS DE LUJO.

La experta en lujo Uché Okonkwo (2010) y autora del libro *Luxury Online* expone que las firmas de lujo no solo deben limitarse a tener presencia en la red mediante una plataforma digital que de acceso a sus productos, sino que deben ir más allá y crear una experiencia que permita despertar el deseo asociado a su firma. A lo cual cabe responder que es sencillo hablar de experiencia cuando existe un contacto físico con el cliente, al que nos dirigimos creando entorno a él un ambiente y una atmósfera llena de sensaciones y deseos. Sin embargo, ¿Cómo consiguen las firmas de lujo traspasar esta experiencia al mundo online, un mundo de masas y sin visibilidad o contacto directo con el cliente?

A continuación se exponen las estrategias de posicionamiento online de cuatro grandes firmas de lujo con el objetivo de poder dar respuesta a la cuestión planteada. Las firmas elegidas han sido las siguientes:

- **Yves Saint Laurent** : firma francesa perteneciente al grupo Kering, introducida en el mundo online en 2007.
- **Loewe**: firma española de lujo perteneciente al grupo LVMH, introducida en el mundo online en el 2009.
- **Louis Vuitton**: firma de lujo francesa perteneciente al grupo LVMH, introducida en el mundo online en 2010.
- **Prada**: firma italiana introducida en el mundo online en 2010.

La razón por la que se analizan estas cuatro firmas es la diversidad en filosofía y cultura de cada una de ellas. Por un lado, Loewe es una firma española reconocida por su gran tradición en la marroquinería de lujo y muy vinculada a la cultura y el estilo conservador del país. Por otro, se encuentran las firmas francesas YSL y LV, especializadas tanto en accesorios como en textil y con una visión francesa más innovadora y unida siempre a las tendencias. Y por último, encontramos a Prada , firma de tradición italiana en textil y accesorios, cuya filosofía todavía se vincula al más puro *core* del lujo, resistiéndose a exponer toda su colección en la red.

El estudio se sostiene en un audit de gran profundidad donde se tiene en cuenta cinco aspectos relevantes: la presentación y el diseño (branding), la accesibilidad y navegación, el proceso de compra, la atención al cliente y la protección de datos. A su vez cada uno de estos elementos estudiados se desglosa en distintos apartados con el fin de obtener un resultado coherente, completo y útil, tal y como se indica a continuación:

| BRANDING: PRESENTACIÓN Y DISEÑO |
|---|
| Primera impresión |
| Presentación de la marca(fuerte, media, debil) |
| Presentación del logo (tamaño, posición) |
| Emociones |
| Coherencia con la marca |
| Estilo |
| Tono |
| Color |
| Sonido/música |
| ACCESIBILIDAD Y NAVEGACIÓN |
| Facilidad de navegación |
| Rapidez en la carga de imágenes y contenido |
| Posibilidad de elección de área geográfica |
| Elección de idioma |
| Elección de moneda |
| Acceso desde buscadores |
| Acceso a redes sociales desde página |

| ATENCIÓN AL CLIENTE |
|---|
| Formulario de atención al cliente |
| Chat virtual |
| Datos de contacto |
| Información sobre producto adquirido |
| Guía de tiendas |
| Dirección, mapa, teléfono |
| PROTECCIÓN DE DATOS |
| Política de privacidad y seguridad de datos |
| Registro o uso de clave de acceso |
| PROCESO DE COMPRA |
| Presentación del producto |
| Información sobre el producto |
| Información sobre precio |
| Indicación de inicio y fin de compra |
| Seguimiento de proceso |
| Flexibilidad en los métodos de pago |
| Proceso de recogida y devolución del producto |

5.1 Semejanzas en posicionamiento online.

El enfoque desde el cual se ha realizado este estudio tiene como base la simetría entre la experiencia offline (en tienda) y la experiencia online de las firmas de lujo. Es decir, del mismo modo que a una boutique de lujo se le exige ciertos requisitos de exclusividad, de cuidado y detalle, de experiencia única, de servicio personalizado, a la web de lujo también. Evidentemente, las exigencias cambian de un formato a otro.

En el estudio de las cuatro páginas web se han identificado una serie de elementos en común en todas ellas que calificamos por tanto como los mínimos exigidos para que un negocio (no sólo de lujo) en esta plataforma funcione.

Para simplificar el análisis estas características se engloban dentro de cuatro necesidades: la accesibilidad y navegación, el proceso de compra, la atención al cliente y la protección de datos.

5.1.1 Accesibilidad y navegación:

Una de las mayores motivaciones para conseguir que un usuario explore y permanezca en una página, es el nivel y la calidad de navegación y accesibilidad que esta presenta. Siguiendo nuestro audit se analizará esta característica en las cuatro webs en base a :

| ACCESIBILIDAD Y NAVEGACIÓN |
|---|
| Facilidad de navegación |
| Rapidez en la carga de imágenes y contenido |
| Posibilidad de elección de área geográfica |
| Elección de idioma |
| Elección de moneda |
| Acceso desde buscadores |
| Acceso a redes sociales desde página |

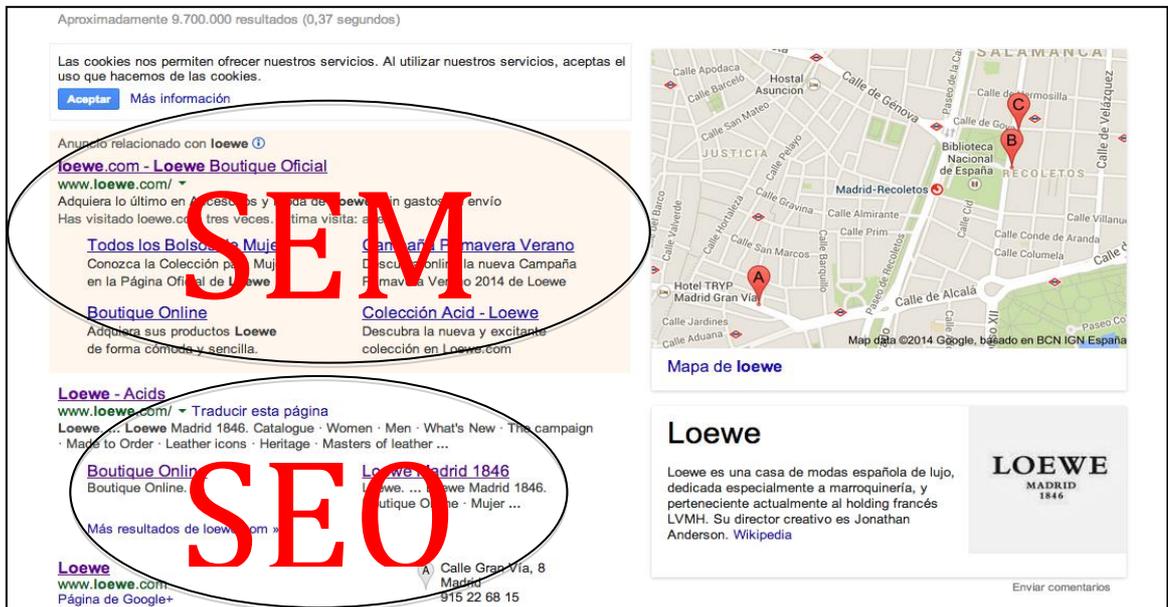
En primer lugar, es fundamental que la web en cuestión tenga una posición privilegiada desde cualquier buscador online (Google, Ask, Yahoo, Bing...). En otras palabras, la página web deberá estar situada en la primera posición de la página principal de estos buscadores. Este posicionamiento se consigue mediante las estrategias de marketing online que reciben el nombre de SEO y SEM.

SEO (*Search Engine Optimization*) es el posicionamiento orgánico y natural de la página web en los buscadores, que se consigue cuando la web está bien estructurada y su contenido es coherente con lo que anuncia o vende. Por su parte, SEM (*Search Engine Marketing*) se refiere a la gestión eficaz de enlaces patrocinados en los buscadores, es decir de campañas de marketing de pago que las firmas contratan para poder estar posicionadas en primera línea de búsqueda.

Podríamos decir que el posicionamiento de las páginas web en los buscadores equivaldría a la localización y la fachada de una tienda de lujo física. Potenciar la visibilidad de una web es un punto imprescindible para captar la atención del usuario y no distraerlo de su objetivo.

En el caso de las cuatro webs de Lujo estudiadas, tanto la estrategia SEM como la estrategia SEO estaban adecuadamente implementadas permitiendo

la optimización (posicionamiento privilegiado en buscadores) de cada una de ellas.



Ejemplo estrategia SEM y SEO de la firma Loewe.

Como se observa en la imagen la estrategia SEM suele aparecer en amarillo, y se corresponde con un anuncio donde se transmite el mensaje que la firma quiere emitir en las páginas de buscadores. Se podría decir que es una campaña de publicidad que contrata la firma con los buscadores. Por su parte, la estrategia SEO es la posición natural que ocupa la página en los buscadores, la cual se potencia creando contenido o enlaces coherentes con lo que la firma vende.

Otra vía de acceso al contenido de estas webs es por medio de las redes sociales. Tanto Loewe, como YSL, Prada o LV, tienen al menos una cuenta en uno de estos medios ya sea Facebook, Twitter, Instagram o Youtube, lo que les permite actualizar contenido y sobretodo estar en constante contacto con sus potenciales clientes.

Igualmente, una vez el usuario se encuentra explorando la página, es fundamental motivar su permanencia mediante una sencilla y cómoda navegación. En general, podemos decir que las cuatro webs analizadas presentan una navegación intuitiva, fácil y rápida. Si bien cabe señalar que en

el caso concreto de Prada y de LV, el tiempo de espera en la carga de videos e imágenes de sus colecciones, puede entorpecer la travesía del usuario a través de su web.

Por último, se ha analizado las opciones y el nivel de alcance geográfico que estas cuatro plataformas ofrecen. Todas ellas tienen la opción de cambiar tanto de área geográfica como de idioma y de moneda, en el caso de realizar una compra. El alcance geográfico de las cuatro webs se extiende a los cinco continentes : America, Europa, África, Asia y Oceanía.

Sin embargo, en las opciones de elección de idioma no todas muestran tanta flexibilidad. En el caso de Loewe y Louis Vuitton las opciones son amplias ofreciendo versiones en español, inglés, francés, italiano, japonés, chino y ruso. Por el contrario, Prada e YSL, se limitan a ofrecer sus páginas únicamente en inglés, italiano o francés. Lo cual, podría ser un problema ya que dejaría fuera de su acceso a todos aquellos usuarios que desconocieran estas lenguas, usuarios que coinciden con ser los potenciales compradores del lujo por la red (rusos, chinos y japoneses).

5.1.2 Proceso de compra:

En este análisis el proceso de compra se entiende desde la búsqueda y selección del producto hasta la entrega del mismo en manos del cliente. Los puntos estudiados se resumen en esta tabla sacada del audit general realizado para este análisis:

| PROCESO DE COMPRA |
|---|
| Presentación del producto |
| Información sobre el producto |
| Información sobre precio |
| Indicación de inicio y fin de compra |
| Seguimiento de proceso |
| Flexibilidad en los métodos de pago |
| Proceso de recogida y devolución del producto |

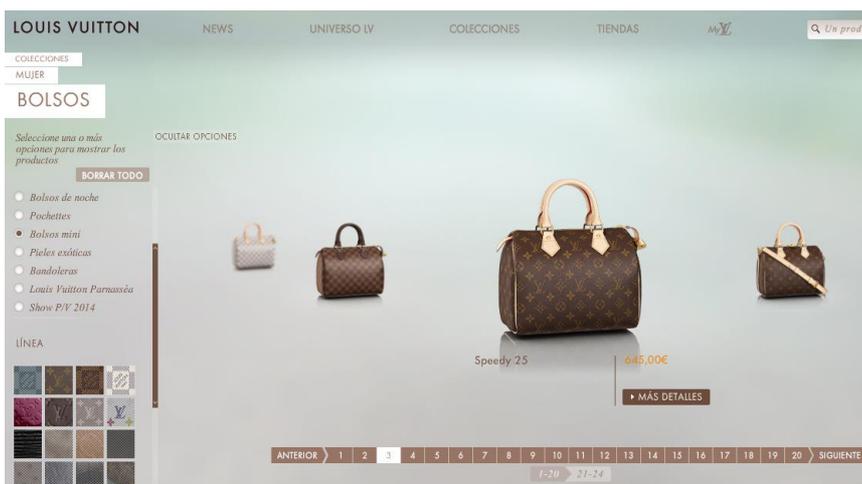
Quizás una de las mayores diferencias entre una tienda de lujo física y una boutique de lujo online sea el nivel de accesibilidad a los productos que se ofertan. Normalmente en una tienda de lujo eres atendido por comerciales especializados y concienzudamente formados, que guían y motivan tu proceso de compra mediante consejos y explicaciones detalladas de cada

uno de los artículos en tienda. Por lo general , son estos comerciales los que te ofrecen y acercan el producto marcando cierta distancia entre el artículo y el cliente.

Sin embargo, en la red esto no sucede, el producto está totalmente expuesto asegurando una completa visualización del mismo de cara al usuario. Las firmas cuentan con la desventaja de no poder mostrar la calidad de los elementos que componen sus artículos y es por ello que es fundamental el modo en el que los productos se presenten en la web.

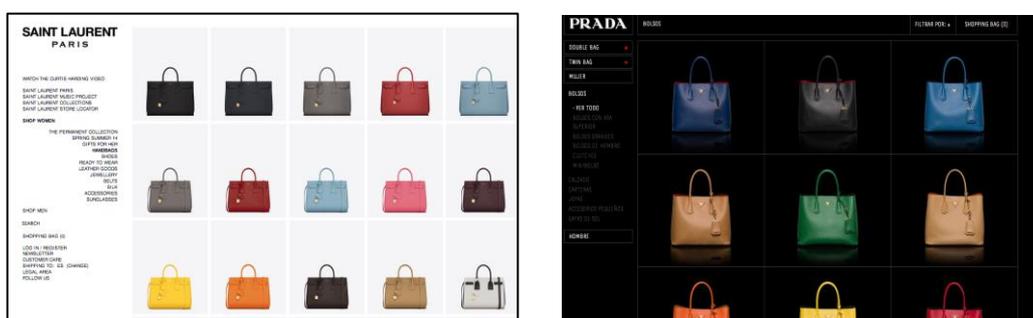
Las cuatro páginas analizadas presentan el producto de manera cuidadosa e incidiendo en el detalle y la calidad de la imágenes. Aun así, se han identificado diferencias en la forma de llevar a cabo esta presentación:

En el caso de Loewe y de Louis Vuitton, los productos son protagonistas por sí solos, es decir, el artículo se visualiza en la web ocupando el centro de la página, con un tamaño imponente y con una alta definición, alejados del resto de productos de la línea. Ambas firmas coinciden con este formato al tener como objetivo resaltar la unicidad de cada uno de sus productos. Además, esto favorece que el usuario preste mayor atención a cada uno de los productos dedicándole así más tiempo de visualización y por lo tanto de permanencia en la web.



Página Louis Vuitton.

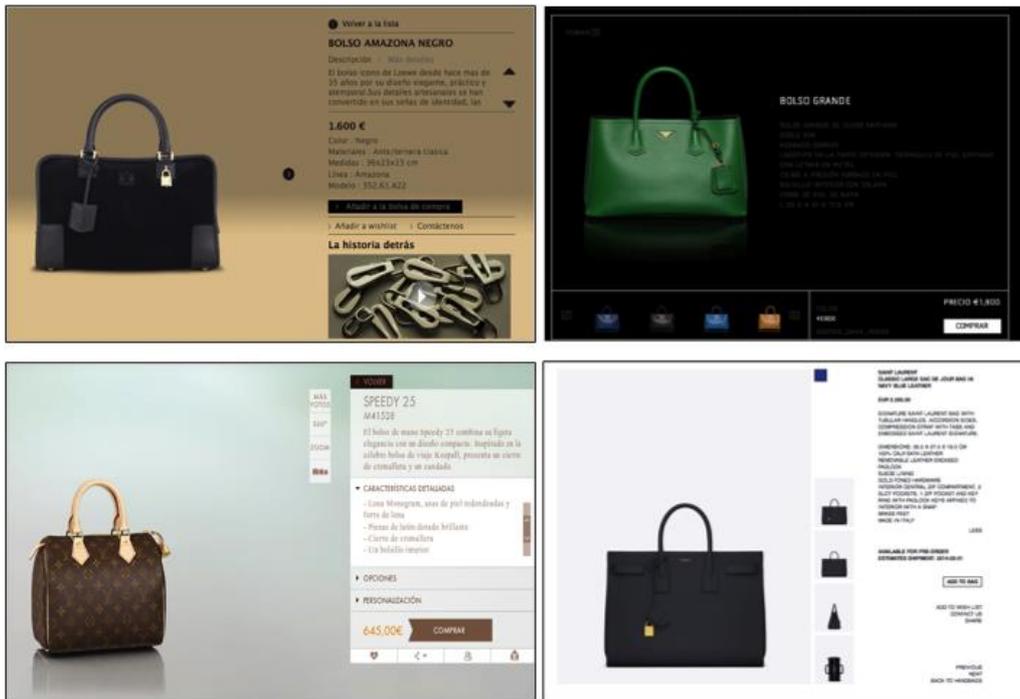
Por el contrario, Prada e YSL apuestan por presentar todos sus artículos en forma de panel, visualizando así el total de la colección de artículos que ofertan. Con este formato transmiten modernidad, variedad y adaptabilidad a las tendencias. A pesar de que el usuario no invierte tanto tiempo en observar cada artículo en particular como en el caso de Loewe y Louis Vuitton, este tipo de presentación favorece otras ventajas como la visualización del total de la colección de las marcas y sobretodo la facilidad y rapidez en la búsqueda y selección de los productos ofertados.



Páginas YSL y Prada.

Así mismo, todas las páginas a excepción de YSL tienen la opción de realizar una búsqueda con filtrado. En el caso de Loewe y Louis Vuitton por Categoría, Material y/o Color, y en la web de Prada por Color, Material y/o Talla del artículo. De nuevo esta opción de búsqueda agiliza la navegación y la elección del artículo por parte del usuario en las webs.

En lo que las cuatro webs coinciden es en mostrar cada producto una vez seleccionado en una pestaña aparte, permitiendo visualizar el producto con mayor detalle y ofreciendo información completa de todas sus características. La información común en todas ellas hacia referencia al material, las dimensiones, el color, los acabados y lo más importante: el precio.



Páginas Loewe, Prada, LV y YSL.

Hay que mencionar que se aprecia mayor profundidad y detalle en la presentación de Loewe y Louis Vuitton, los cuales añaden una breve descripción del producto al principio, contextualizando el mismo dentro de la colección (cruzero, Primavera/verano...) o incluso haciendo referencia a los valores que el artículo transmite (elegancia, simplicidad, versatilidad...). Además, en el caso concreto de Loewe la firma española decide adjuntar un video que resume el proceso de producción del producto. Claramente se observa una estrategia de imagen muy similar en estas dos firmas al formar parte del mismo grupo empresarial, LVMH.

En cambio en el caso de Prada e YSL, si bien es cierto que ofrecen menor detalle en sus explicaciones siendo más simplistas, incorporan otras particularidades interesantes. Un ejemplo, es la posibilidad que tiene la web de YSL de poder visualizar los productos desde distintas perspectivas, lo cual permite tener una idea más realista del artículo seleccionado e incluso incidir en la confianza de compra del usuario. Prada por su parte, decide presentar el mismo producto en sus distintas variantes de color, transmitiendo la versatilidad y variedad de sus colecciones.

Continuando con el análisis, el siguiente punto observado en las cuatro páginas webs es la indicación o ruta del producto una vez este es objeto de compra por parte de un usuario. Todas ellas coinciden al reservar la parte final de las características del artículo seleccionado, para incluir un cuadro con la palabra “ Comprar” o “ Añadir a la bolsa de la compra” como en el caso de Loewe y de YSL.

Además, en la web de YSL, Loewe y LV se añade la opción de seleccionar el artículo para formar parte de una “ Wish list” (lista de deseos), con el fin de mantener una huella de búsqueda del producto sin necesidad de comprarlo en ese mismo momento de la navegación. En todos los casos, esta opción requiere de la creación de una cuenta de la firma donde el usuario debe proporcionar sus datos de contacto (email o teléfono) para que pueda recibir información de ese artículo y mantener así un registro del mismo. En el caso de que se efectúe la compra en primera instancia, LV y Loewe exigen que el cliente se registre y se cree una cuenta, facilitando así el contacto con el usuario a lo largo del proceso de compra. Por el contrario, YSL y Prada permiten realizar la compra sin pasar por este paso, dirigiendo al usuario directamente al pago del artículo seleccionado. El contacto con el cliente en este último caso, se realiza vía email facilitando un código de compra que informaría al usuario del estado de su pedido.

En cuanto a la flexibilidad de métodos de pago, en general las cuatro webs se limitan al pago con tarjeta, ofreciendo todas las modalidades posibles dentro de esta opción (Visa, MasterCard, American Express...). Podríamos decir que YSL es la web más flexible dentro de las páginas analizadas, ofreciendo además del pago con tarjeta, la opción de uso de una cuenta PayPal o incluso del abono en efectivo en el momento de la entrega del producto.

En todo caso las firmas informan al usuario de las condiciones de compra , así como de la recogida y devolución del producto antes de realizar el pedido, ya sea por medio de pestañas específicas o incluso de documentos de descarga en pdf como en el caso de Prada.

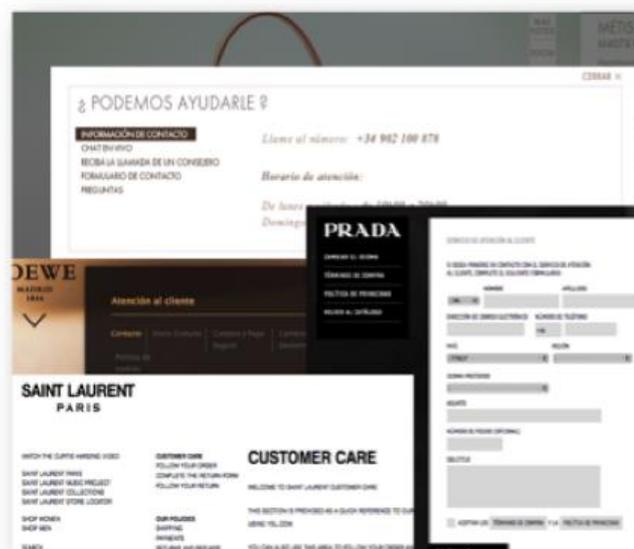
5.1.3 Atención al cliente:

Si algo define al lujo aparte de la experiencia que lo envuelve, es la atención exclusiva y exquisita que se le da al cliente. Es por tanto que es imprescindible fomentar este trato excepcional también en las plataformas digitales.

Para poder valorar la calidad y atención que se reserva al usuario en las webs de lujo, se ha llevado a cabo el análisis de los siguientes puntos:

| ATENCIÓN AL CLIENTE |
|--------------------------------------|
| Formulario de atención al cliente |
| Chat virtual |
| Datos de contacto |
| Información sobre producto adquirido |
| Guía de tiendas |
| Dirección, mapa, teléfono |

Las cuatro webs estudiadas, disponen de una sección diferenciada dirigida al servicio de atención al cliente generalmente en la parte superior o inferior de la página principal, pero siempre de manera visible por el usuario web. Coinciden a su vez en el tono en el que se dirigen al cliente, el cual es siempre de respeto y con un tratamiento en tercera persona pero transmitiendo a la vez accesibilidad y disposición absoluta.



Pestañas de atención al cliente de LV, Loewe, Prada y YSL.

Entrando en detalle en cada una de las cuatro secciones, se observa también similitudes en el formato utilizado. Todas ellas presentan un formulario como primera opción para ponerse en contacto con el servicio de Att. Cliente, que requiere de cierta información por parte del usuario como el sexo, el país, la dirección, un número de contacto y una dirección de correo electrónico. En el caso de Loewe, se ofrecen dos opciones más: realizar una llamada a una serie de números según el problema a tratar o bien solicitar una llamada de un profesional de Loewe. Por su parte LV, además de ofrecer también la llamada de un consejero, es la única web que proporciona un servicio de chat virtual, una herramienta rápida, eficaz y mucho más útil para resolver las inquietudes del cliente.

En relación a la información del producto adquirido por el cliente, LV y Loewe permiten seguir un registro del mismo por medio de las cuentas previamente creadas a la compra, actualizando así el estado en el que se encuentra el pedido en todo momento. Prada e YSL sin embargo, informan de la compra, el envío y la llegada del producto por medio de un email de confirmación al correo del usuario.

En último lugar, se verifica que todas las webs proporcionan una guía de tiendas, en una pestaña a parte, en la cual se incluye dirección, teléfono, mapa y en el caso de Loewe e YSL el horario de apertura y cierre de cada establecimiento.



Página Louis Vuitton.

En resumen, podemos decir que este apartado sería el más homogéneo de todos en las cuatro webs, cumplimiento con la totalidad de puntos estudiados en el audit.

5.1.4 Protección de datos:

Internet es un medio por definición de masas y por tanto, expuesto a todo tipo de público o usuarios. Si bien esto es una ventaja en cuanto a la gran penetración o alcance de consumidores para el *E-commerce*, también hay que tener en cuenta que puede suponer un riesgo para la seguridad de sus potenciales clientes. De ahí que sea tan importante la protección de información y datos de los usuarios de las boutiques online.

| PROTECCIÓN DE DATOS |
|---|
| Política de privacidad y seguridad de datos |
| Registro o uso de clave de acceso |

De nuevo las cuatro webs analizadas dedican un apartado de sus páginas para exponer toda la información relativa a la protección legal de la privacidad de los usuarios. En el caso de Prada y de Loewe, esta información se encuentra en la misma pestaña de servicio o atención al cliente y en LV e YSL aparece contenida en una sección llamada “ Area Legal o Avisos legales”.

El contenido en todas ellas es siempre el mismo, refiriéndose a las políticas de la empresa, el destino de los datos, el fin comercial de esta información y la llamada política de cookies⁶.

Es importante añadir que estas políticas de privacidad están adaptadas a la legislación del país de origen de las firmas, aunque en este caso al pertenecer todas a la Unión Europea, no existen diferencias entre las mismas.

Otro mecanismo para asegurar la privacidad de datos del usuario, es el registro en una cuenta de la firma, la cual exige una identificación del usuario al acceder a la web. En el caso de las páginas estudiadas, únicamente Loewe y LV utilizarían este sistema, pidiendo al usuario un nombre y contraseña asociada a un correo electrónico. Generalmente estas cuentas siguen además un registro de las compras realizadas por el cliente al igual que memorizan información relativa al pago y los datos de contacto del cliente.

En resumen, las webs presentan una alta implicación en la protección de datos de los usuarios, regulando su privacidad y asegurando una navegación cien por cien segura. La confianza de los usuarios de lujo en la plataforma online es uno de los mayores problemas a los que se enfrentan las grandes firmas en la actualidad, de ahí la importancia de ser transparentes en cuanto a la exposición de su privacidad en las webs.

5.2 La estrategia de diferenciación en la web.

Hasta este momento se han expuesto las claves o requisitos fundamentales que aseguran la correcta funcionalidad de una plataforma de comercio electrónico. Sin embargo, ¿Qué es lo que verdaderamente diferencia a las webs de lujo del resto de las webs?

⁶ Las cookies son pequeños archivos de texto que son enviados al dispositivo del usuario por la página web visitada y que se almacenan en el disco duro del ordenador. Tienen la función de almacenar información útil del usuario para mejorar el servicio que se le presta en la web. Estas pueden ser desconectadas por el usuario, sin embargo podrían dificultar la visualización del contenido de las páginas.

Uché Okonkwo (2010) argumenta que para asegurar una correcta experiencia online es necesario crear la llamada *Webatmosphere* (atmósfera web) con el objetivo de influir al usuario en la percepción positiva de la página y conseguir la sinergia entre la vivencia offline de una firma y su web. Ahora bien esta herramienta, centrada en crear una experiencia óptima en el medio online, es o debe ser utilizada en cualquier caso de comercio electrónico no únicamente en el caso del lujo virtual.

“La clave por tanto de diferenciación de las webs de lujo online, se encontraría en conocer el camino de paso de la *Webatmosphere* a la conocida como *Luxeatmosphere* (atmósfera de lujo)” aclara Uché. La *Luxeatmosphere* es un concepto de marketing online que se refiere a replicar la identidad, el estilo, la firma y código de una marca de lujo en el medio virtual, en resumen, trasladar el universo y carácter de la firma a la red.

En nuestro análisis identificamos la *Luxeatmosphere*, con el concepto de *branding* o construcción de imagen de marca de las webs de lujo estudiadas. Dicho de otra manera, analizamos el poder de una marca de transmitir los valores que le hacen única, que le diferencian de las demás y que sobretodo consiguen evocar sensaciones, emociones, sentimientos y significados en el consumidor.

En este caso, se pasa a analizar cada web por separado estudiando una serie de puntos relativos a la imagen de marca:

5.2.1 LOUIS VUITTON

La primera impresión que se recibe al acceder a una tienda de lujo es uno de los condicionantes más fuertes a la hora de crear una identidad y una imagen de marca en la mente del consumidor. Igualmente ocurre en el caso de una web de lujo.

Si bien esta parte del estudio puede resultar un tanto subjetiva, se asegura un nivel de confianza óptimo en el análisis al fundamentarse en la experiencia personal de la autora en auditoría digital en la consultora Idea Solutions y la aplicación de la plantilla audit de la consultora Accenture.

| BRANDING: PRESENTACIÓN Y DISEÑO |
|---|
| Primera impresión |
| Presentación de la marca(fuerte, media, debil) |
| Presentación del logo (tamaño, posición) |
| Emociones |
| Coherencia con la marca |
| Estilo |
| Tono |
| Color |
| Sonido/música |

La primera impresión que se tiene al entrar en la *e-shop*⁷ de LV, es de *Newspage* (formato de página de noticias) . Aunque poco usual en moda, este formato sugiere expectación, curiosidad y consigue despertar un gran interés por explorarla más a fondo. A su vez, esta primera página o página de bienvenida, es moderna y muy cuidada, dividiéndose en tres secciones diferenciadas de arriba abajo: La primera, en la zona superior con la barra de pestañas (News, Universo LV, Colecciones, Tiendas, My LV), en el centro la segunda sección donde esta la parte interactiva que permite acceder a contenido relevante en la web, y por último la zona inferior de menor visualización reservada para los avisos legales y condiciones de la web. Sin duda, una disposición pensada para facilitar la navegación desde el principio al final de la sesión.

⁷ Con el término *e-shop* haremos referencia en el texto a la tienda online de las webs estudiadas. Es importante señalar que la venta online no es el único fin que tienen estas webs. Estas plataformas son también un medio de publicidad y promoción para las firmas de lujo a nivel global.



Página de bienvenida de LV.

En relación con el *branding*, considero que la presentación y proposición de la marca en esta primera página es un tanto difusa y se pierde con el formato elegido, ya que la impresión que se tiene es de estar visualizando una versión digital de una revista de moda más que una tienda online de accesorios.

No obstante, esto no ocurre una vez accedemos realmente a la tienda online (pestaña de "Colecciones"). En esta página, la presencia de marca es fuerte, exponiendo sus campañas por medio de imágenes publicitarias y videos de las últimas pasarelas. Las imágenes publicitarias muestran sobretodo a celebridades luciendo los modeos de LV, una manera de hacer branding que se centra en el modelo de creación publicitaria *Star Strategy* (asociar un producto a un personaje famoso creando un carácter de marca). Otra técnica utilizada es la presencia del producto como protagonista, invadiendo la página central y manteniéndose como fondo de la pantalla, creando así un recuerdo en el usuario. Se debe agregar que todas las imágenes y videos se encuentran en alta resolución con una gran calidad y detalle.

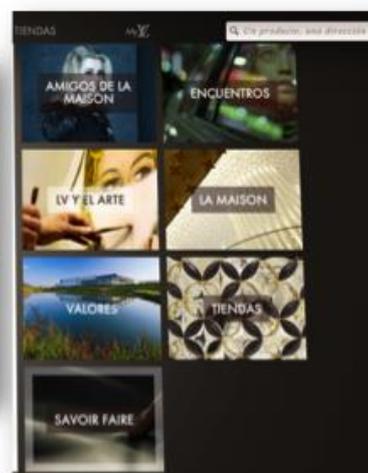
No hay que olvidar tampoco la importancia del logo de la firma a la hora de construir la identidad de la marca, permitiendo asociar los significados y valores de la casa a este signo. En LV el logo se presenta en dos formatos, uno con el nombre completo "LOUIS VUITTON" en mayúsculas, el cual se mantiene en el margen superior

izquierdo de la página en todo momento, y otro con la emblemática flor de cuatro pétalos que aparece al cargarse los contenidos de cada pestaña.



Logotipos de Louis Vuitton.

Otro rasgo importante dentro del branding, es la apelación a los sentidos del usuario, que en el ámbito virtual lo acotamos a la vista y el oído. Hemos hablado de las imágenes y videos los cuales se enmarcarían dentro del sentido visual o de la vista, tan importante a la hora de crear una seña , un carácter y de nuevo un recuerdo de la experiencia vivida en la navegación. Los colores sería otro complemento de esta función que en el caso de LV se mantienen fieles a la tradición de la marca, predominando los colores topo, marrón, ocres y gris oscuro, colores que evocan sobriedad y exclusividad al mismo tiempo. Evidentemente los colores más claros se dejan para la visualización cercana de los productos, resaltando así la silueta y definición de las imágenes, mientras que los oscuros predominan en los pasos de una pestaña a otra.



Muestra del color en LV.com.

Por otro lado, analizamos el uso del sonido, de nuevo otro sentido que hay que potenciar para crear una atmósfera de lujo idónea. Louis Vuitton no incorpora música ni en la página de bienvenida ni a lo largo de la navegación. Si bien es verdad que los videos tanto de spots publicitarios como de la pasarela y eventos, ofrecen sonido y además la posibilidad tanto de regularlo como de desconectarlo. La música contribuye a crear ambiente y motivar la navegación pero en el caso de LV considero que la proporción en el uso de este sentido es adecuada. La web proporciona mucha información en su totalidad y el hilo musical podría abrumar al usuario.

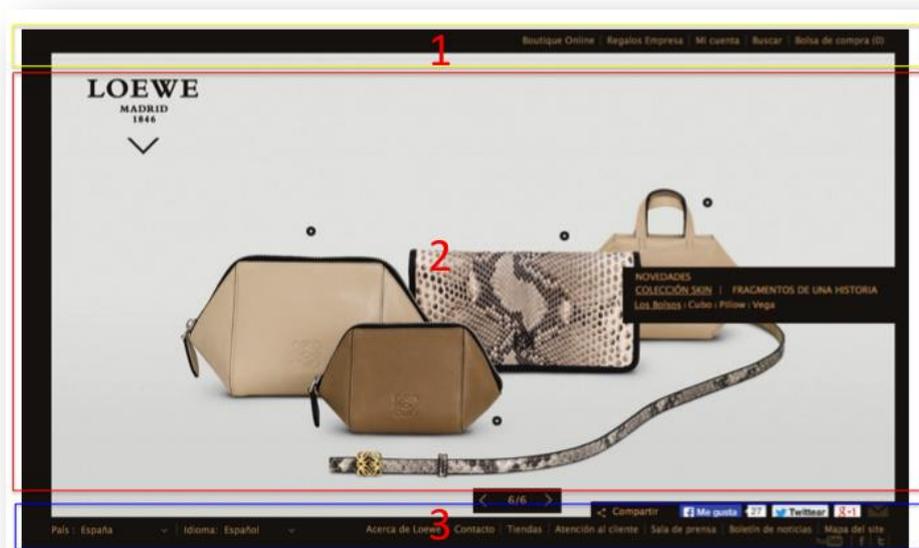
Como último punto de estudio, nos fijamos en el tono empleado en la web. Con tono nos referimos en el análisis a la manera de expresar y transmitir los valores de marca y de dirigirse al público objetivo. En LV el tono empleado es puramente formal, de respeto y siempre en tercera persona. Esto no quiere decir que sea lejano o inaccesible ya que a lo largo de su web emplea frases que invitan al usuario a realizar un viaje “de la mano” con la marca reflejando por tanto una unión con el cliente.

En síntesis, podemos afirmar que el universo creado por LV en su página web presenta una fuerte coherencia con la marca. Es una página que transmite el diseño y el espíritu francés de la casa, de manera un tanto sobria pero moderna y sofisticada a la vez.

5.2.2 LOEWE

La firma española a diferencia de LV apuesta por una entrada con un posicionamiento claro, sencillo y con pocas pretensiones. La página de bienvenida la inunda su nueva colección, (cambiando en cada temporada) con el bolso de piel español como protagonista. La sensación que transmite es de conexión con lo conocido, creando una adhesión con la tradición y la cultura de la marca. En ningún caso Loewe intenta despertar la expectación o el impacto, sus objetivos están más encaminados a la comprensión y aceptación de la firma con un formato limpio y claro.

La estructura de la página de bienvenida es muy similar a la de LV, se divide de nuevo en tres zonas: zona de búsqueda con cinco pestañas (Boutique Online, Regalos Empresa, Mi Cuenta, Buscar, Bolsa de la compra), zona interactiva, donde se visualizan los productos de la colección pertinente y por último, zona de información y contacto del cliente.



Página de bienvenida de Loewe.

El *branding* en Loewe se caracteriza por tener una presentación de marca muy potente y coherente a lo largo de toda la web. Principalmente hace uso de del producto como único protagonista en cada una de las pestañas de la web, lo cual transmite el valor principal de la firma: la maestría en la confección de bolsos de piel. Si bien es cierto que también aparece alguna campaña de publicidad haciendo uso de nuevo del modelo *Star Strategy* con Penélope Cruz, embajadora de la firma. Esta estrategia de asociar la publicidad online con la impresa, contribuye a reforzar de nuevo la imagen de marca creando recuerdo en la mente del consumidor.

En el uso del logotipo, Loewe emplea la misma estrategia que LV, manteniendo su símbolo con el emblema “LOEWE Madrid 1846” en el margen superior izquierdo y haciendo uso del anagrama tradicional en la carga de los contenidos.



Logotipos de Loewe.

En el análisis sensorial, identificamos que no existe sonido o música alguna. Además, la página no presenta ningún video ni de colecciones, eventos o pasarela. Por tanto, lo que más se potencia es el sentido de la vista, con imágenes del producto de alta definición y con posibilidad de acercar o alejar la imagen mejorando su visualización. Así mismo, observamos que la web es bicolor, predominando el ocre en el fondo que recrea el color de la piel natural de los bolsos de la casa y el negro, reservado para crear el marco que dota a la página de elegancia y exclusividad. De nuevo, este toque simplista en el ámbito sensorial refleja el deseo de mantener toda la atención y el detalle en sus productos más que en la web como conjunto.

Respecto al tono empleado en la web, encontramos cierta distancia o lejanía con el usuario, creando ese carácter exclusivista y de inaccesibilidad propio del lujo. En ningún momento se dirige directamente al usuario, el único caso donde se establece un cierto contacto es el la pestaña de atención al cliente, donde se trata al cliente en tercera persona y con un estilo impersonal.

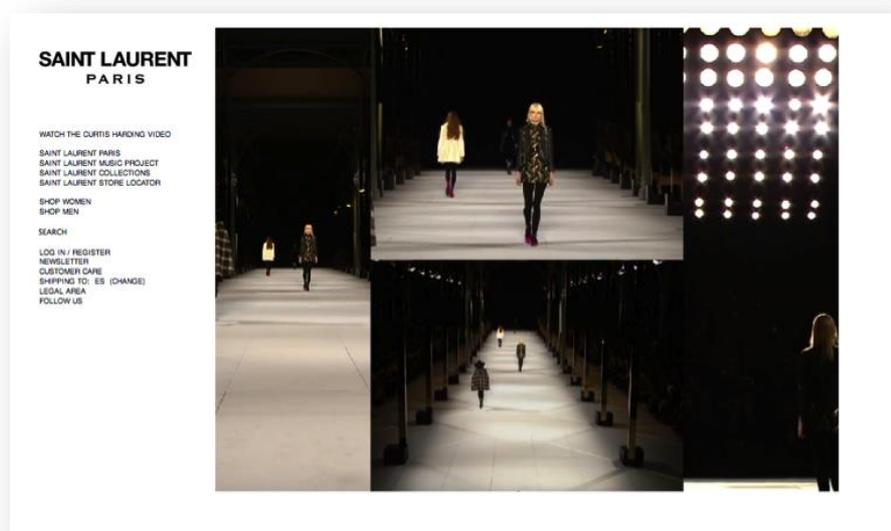
En suma, se considera la web de Loewe poco interactiva, moderna o vanguardista, sin embargo cuida al máximo el detalle, es clara, funcional y muy cómoda para aquel usuario que requiera de una búsqueda y selección rápida y sencilla. A su vez, es coherente con la firma, creando un universo de lujo donde el producto ,por su gran relevancia, es el protagonista absoluto.

5.2.3



Fuerte, impactante, rockera y vanguardista son los adjetivos que definen la primera impresión que se tiene al acceder a la web de YSL. La página de bienvenida se abre con un video con música rock de los años noventa mostrando la colección Primavera/ Verano con una secuencia rápida de imágenes que se mueven al compás con la música. Posteriormente, tras una segunda visita a la web, observamos que este video ha sido sustituido por la pasarela de Paris de la colección Otoño/Invierno del año próximo, la cual se carga de forma automática al acceder a la página con un volumen de sonido elevado. Sin duda, el objetivo de la web de YSL es crear notoriedad, llamar la atención y crear una clara identidad de marca: juvenil, fresca y moderna.

La página de bienvenida tiene una disposición diferente a las páginas estudiadas anteriormente. Se divide en dos zonas: una zona de información y selección de rutas en la web situada en el margen izquierdo, y una zona de publicidad interactiva en la zona más céntrica de la página, donde se encuentran los videos. Esta página se caracteriza por su simplicidad pero con un aire de vanguardia, evocando una sensación de estar ante algo nuevo y distintivo.



Página de bienvenida de YSL.

Definitivamente el *branding* que realiza la firma en su web está cargado de fuerza. El universo que nos presenta sugiere la idea de estar ante un museo virtual de arte contemporáneo. En cada una de las pestañas seleccionadas se abre una página cuya zona central se convierte en una exposición de moda, arte y diseño. El modelo que siguen de publicidad es claramente de concepto, con el uso de videos que muestran composiciones en blanco y negro de fotografías, lugares o estampados. Es un modelo de concepto porque con los videos no pretenden mostrar su producto o colección de forma evidente, sino presentar una identidad de marca, un nuevo concepto, mucho más juvenil, vanguardista y de nuevo con gran influencia del rock.

La disposición del logotipo de la firma se sitúa al igual que en las dos páginas anteriormente estudiadas, en el margen superior izquierdo de la web, manteniéndose fijo en cualquier pestaña. Cabe añadir que el símbolo de la firma actual cambió en 2013 con la entrada de su nuevo diseñador Hedi Slimane, pasando de Yves Saint Laurent a Saint Laurent Paris.



Actual logo de YSL.

Sin duda la estimulación de los sentidos es una herramienta fundamental para el universo propuesto por YSL en su web. En su caso, decide unir magistralmente la imagen con el sonido por medio de sus videos. La calidad es extraordinaria, se cargan con rapidez y ofrecen tanto la posibilidad de parar la reproducción e iniciarla donde se desee, como de regular el volumen. Además, todos los videos mantienen una cierta sinfonía y coherencia entre ellos, siendo la inmensa mayoría en blanco y negro e inspirados en los años 90. La música por su parte, le da ese toque de modernidad y transgresión que consigue mantener al usuario estimulado durante toda la navegación. Además, es importante señalar que a pesar de emplear videos en

todas las secciones de la web, estos son siempre de corta duración evitando ser molestos o incluso pesados para el usuario.



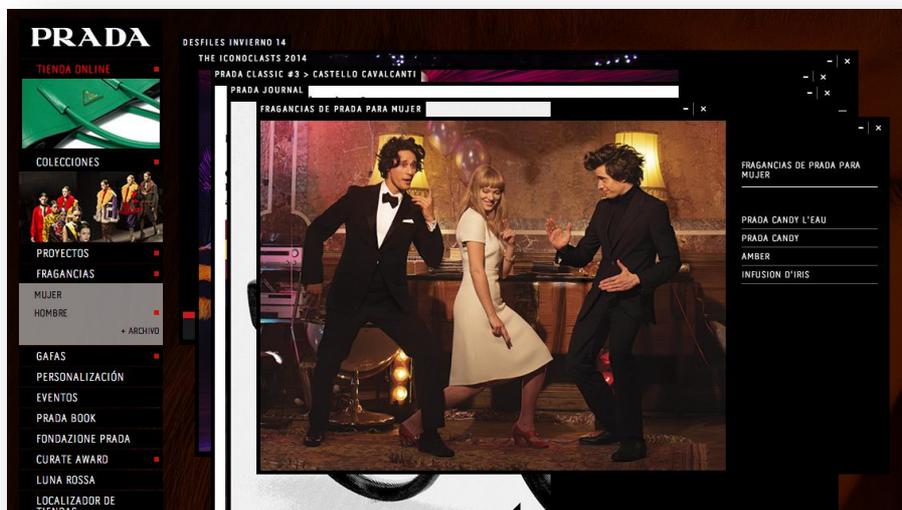
Web YSL.

El carácter artístico de la web hace que el tono empleado sea lejano con una comunicación unidireccional, donde el contenido está expuesto pero no de manera intuitiva o clara. Además, la sensación que trasmite esta página es de estar dirigida a un target con un gran conocimiento de moda y tendencias así como de arte y diseño. Este posicionamiento web puede crear por tanto cierta confusión a clientes de YSL que todavía son fieles a la parte más tradicional de la firma.

En coherencia con la marca, se considera que la estrategia seguida por YSL en su web, trata de asociar el cambio que ha experimentado la firma recientemente, creando un universo moderno, artístico, juvenil y de vanguardia. Sin embargo, a su vez esta estrategia hace que se pierda el espíritu de glamour, sofisticación y elegancia francesa que hace de YSL un referente en la moda mundial.

La primera impresión que se tiene al acceder a la web de la firma italiana, es muy similar a la percibida en YSL. La página de bienvenida se abre con un video de su última colección sobre un fondo con focos de luz que simula un escenario. Sin duda, es una entrada potente, impactante y distintiva. Sin embargo, a diferencia de YSL, es una web que transmite dinamismo y produce excitación y curiosidad por explorarla. El objetivo de la web combina la notoriedad con la aceptación y comprensión de la marca, ya que tanto los videos como el fondo, están vinculados a la moda que propone la firma en todo momento.

Coincide con YSL de nuevo en la organización de contenidos en su página de bienvenida. En el margen izquierdo se sitúa la información a la que el usuario puede acceder seleccionando las distintas etiquetas, y la zona central interactiva se reserva para la publicidad de la marca.



Página de bienvenida de Prada.

Respecto al *branding*, se puede decir que es de las firmas que más presencia de marca tiene en su web. Cada una de las pestañas seleccionadas abre un video siempre relacionado con la casa italiana, ya sea de una colección, de una publicidad impresa, de un evento o de un spot televisivo. Por ello su modelo de publicidad es

claramente de producto, siendo este el protagonista en cada uno de sus videos o imágenes. El mejor ejemplo de este modelo se encuentra al seleccionar la pestaña de la tienda online, donde automáticamente el fondo se transforma en un televisor ofreciendo al usuario el proceso de fabricación del icónico bolso “Double Bag” de Prada, a modo de documental. Como desventaja en el uso de este formato información-video, se debe decir que se detecta un fallo en su implementación en la web al quedarse abiertas las ventanas seleccionadas, solapándose los videos e imágenes una encima de otra. Esto impide al usuario visualizar con claridad la zona central interactiva, perdiendose por tanto el objetivo de transmitir comprensión e identidad de marca.

En cuanto al logotipo Prada, este de nuevo se encuentra fijo en el margen superior izquierdo de la web, al igual que en el resto de páginas analizadas, pero se añade además en cada apertura y cierre de video, quedando siempre el recuerdo del símbolo de la firma en la mente del usuario. En este caso, Prada usa únicamente su logo simple con la letras del apellido de la diseñadora y fundadora, Miucca Prada.



Logo de Prada en la web.

La importancia en el uso de los estímulos sensoriales en esta web viene justificada por la estructura de la página. Los videos son el soporte que permite al usuario no sólo comprender mejor la información que la firma quiere transmitir, sino además conectar con la web y vivir una experiencia online dinámica y entretenida. A excepción de algún video que no se puede visualizar (quizás por incompatibilidad del sistema), la calidad de imagen y de sonido de los mismos es correcta. Las imágenes están cargadas de color predominando sobretudo el negro y rojo, los colores de la firma italiana. Esta paleta de color tan variada hace que la web

5.3 Valoración y recomendaciones.

Llegados al final del estudio en formato audit de las cuatro webs de lujo (Louis Vuitton, Loewe, Yves Saint Laurent y Prada), es conveniente exponer una breve valoración en base a los resultados obtenidos.

Comenzando con las semejanzas en el posicionamiento web, es importante señalar que las cuatro páginas en general han llevado a cabo una implementación óptima de los elementos básicos para que una web funcione adecuadamente: accesibilidad y navegación, proceso de compra, atención al cliente y protección de datos. Sin embargo, es conveniente enumerar una serie de recomendaciones para mejorar esta implantación:

- I. En accesibilidad y navegación: se considera conveniente revisar la carga de imágenes y videos tanto en la web de LV como en la de Prada. Ambas webs hacen uso de esta herramienta sensorial para captar la atención del usuario , transmitir imagen de marca o simplemente hacer la navegación más amena. Ahora bien, un mal funcionamiento de esta herramienta podría conseguir el objetivo contrario, aburriendo al usuario hasta el punto de abandonar la página. A su vez, cabe señalar la limitación en la elección de idiomas en YSL y Prada, dejando fuera a potenciales clientes de lujo online como son los rusos, chinos o japoneses. Por ello, habría que añadir más versiones idiomáticas en su web evitando así esta falta de accesibilidad.

- II. En el proceso de compra: sería recomendable para YSL y Prada la creación de un sistema de registro, al igual que dispone Loewe y LV en sus webs. Por medio de estas cuentas, no sólo el cliente podría seguir el proceso de compra con mayor facilidad y privacidad, sino que las marcas podrían conocer las preferencias de sus clientes adaptando las búsquedas a sus gustos personales. Por otro lado, se recomienda flexibilizar los métodos de pago en todas las páginas siguiendo el modelo de YSL, que ofrece pago con tarjeta, con cuenta PayPal o con abono en el momento de entrega del producto.

III. Respecto a la atención al cliente: se considera la opción de incorporar un chat virtual como en el caso de LV, de gran utilidad para resolver las inquietudes del usuario. Esta herramienta es una buena forma de estar disponible las 24 horas, ofreciendo una atención personalizada y un servicio exclusivo al cliente.

En cuanto a la diferenciación de las webs en base al branding o construcción de imagen de marca, es relevante reunir los puntos de mejora que potenciarían su estrategia incrementando así la calidad de las cuatro páginas. Por separado, se recomienda:

- En **Louis Vuitton**: es una web que destaca por su fuerte presencia de marca en base al modelo *Star Strategy* de publicidad y el protagonismo otorgado a su producto en la web. Sin embargo, el formato *Newspage* que utiliza en su página de bienvenida es un tanto confuso. Este simula una revista de moda virtual y además, resulta difícil encontrar la tienda online. Se recomienda por tanto cambiar el formato en la página de bienvenida, con una entrada donde el producto o una campaña sea el centro de atención y donde el acceso a la tienda online sea evidente.
- En **Loewe**: se valora la claridad y limpieza de la web, ayudando al usuario a navegar de forma sencilla por ella en todo momento. Si bien es cierto que necesitaría incorporar algún elemento de interacción con el usuario, como un video o algún hilo musical, para lograr así alcanzar un tono más moderno y más cercano.
- En **Yves Saint Laurent**: a pesar de su impactante web, cargada de diseño y vanguardia, el branding que presenta se dirige a un target muy específico conocedor del diseño, la fotografía y arte contemporáneo. Sería conveniente por tanto vincular la web un poco más a la firma haciendo referencia a la cultura y

tradición de la casa francesa. A su vez, algunos de los videos expuestos en la página debería ser revisado ya que pueden provocar la pérdida del sentimiento exclusivista y lujoso en la atmósfera creada.

- En **Prada**: únicamente se podría hacer referencia al fallo técnico de solapar las imágenes y videos unos con otros. Esto crea una apariencia de web un tanto desorganizada y confusa para el usuario. Por lo demás, se anima a seguir con la estrategia de branding seguida, potenciando el color, el dinamismo, el contacto con el usuario y sobretodo la coherencia total con la firma.

6 CONCLUSIONES FINALES

A comienzos de este escrito se preguntaba si era posible aunar dos mercados que en principio se contraponen: el lujo, un sector reconocido por su unicidad, elitismo y como hemos citado a lo largo de este estudio exclusividad, y la herramienta de Internet como canal de distribución, un medio de masas y de exposición y alcance ilimitado. Lo cierto es que no podemos dar una respuesta rotunda tras este análisis, ya que el éxito o fracaso del comercio electrónico de lujo depende enteramente de cómo se implemente esta estrategia en cada caso en particular.

La situación del mercado del E-commerce de lujo hemos visto que actualmente es favorable, facturando en 2013 casi 10 millones de euros en ventas a nivel mundial y superando así todos los resultados obtenidos desde 2003. Es sin duda una cifra todavía poco ambiciosa pero hay que tener en cuenta la reducida cobertura de este mercado, siendo sólo un 5% de compras de lujo las que se realizan vía Internet. Quizás el hecho de que este sector solo conquiste a un pequeño nicho de los consumidores totales del lujo, sea una de las razones principales por las cuales todavía un 40 % de las firmas de lujo no se hayan lanzado a la red.

Por otro lado , se ha llegado a la conclusión de que las firmas de lujo únicamente consideran la opción de incorporarse en el mundo del comercio electrónico cuando realmente este canal es afín a la línea de negocio de su organización. Es decir, lógicamente y como cualquier industria las empresas de lujo buscan rentabilidad, sin embargo muchas veces el objetivo no son las ventas sino el reforzar su imagen como marca. Son muchas las opiniones que defienden que el E-commerce sólo empobrecería la visión de su firma, infravalorando productos que son considerados de alta calidad y trabajo exquisito.

Además, es importante hacer referencia a la influencia que tienen los grandes imperios de lujo que no confían en el comercio online, véase el caso de Chanel o Dior. Las declaraciones de estos gigantes de la moda, los cuales atribuyen el lujo a la capacidad de sentir, tocar y disfrutar, han causado gran repercusión en firmas de la misma esfera.

Por lo que se refiere a las firmas que sí han decidido dar el salto a la venta online, es importante recordar que el triunfo de sus webs reside en conocer y dominar las mejores técnicas digitales y adaptarlas de manera coherente a la tradición de su casa.

Conviene subrayar por tanto una serie de recomendaciones generales a las que se ha llegado tras el análisis de merchandising digital de las cuatro webs de lujo.

En primer lugar y como base para cualquier negocio online, es fundamental llevar a cabo una correcta implementación técnica de la web. Esto es, asegurar que la página tenga una correcta usabilidad, accesibilidad y conectividad, un sistema apropiado y transparente de protección de datos y seguridad, un sencillo e intuitivo proceso de compra, una información detallada de la oferta de la web, y un servicio al cliente personalizado y flexible.

En segundo lugar, es imprescindible tener una buena visibilidad u optimización de tu página en buscadores, lo cual se consigue en parte dándole a tu web un contenido completo, interesante y coherente.

Y en último lugar y siendo quizás la clave para tener éxito en esta estrategia, es imperativo crear una identidad única y distintiva en tu web que esté acorde con los valores, creencias e identidad de la marca. Para ello, el concepto y el diseño de la página tienen que desarrollarse de la mano, es decir, el diseño de una web que quiere ser únicamente una réplica del escaparate de su tienda física estará diseñada de manera distinta al de una web que además de *e-shop* ofrece otro tipo de servicios al usuario. Además, como explicábamos en la etapa empírica del escrito, hay que comunicar el mensaje del lujo por la web (*luxemosphere*), mediante técnicas sensoriales que hagan que el consumidor viva una experiencia lúdica y placentera, pero sobretodo única y memorable.

Si bien cada caso en concreto es una excepción, siguiendo estas recomendaciones se puede llegar a tener un potente negocio de comercio de lujo online.

Las ventajas de estar presente además en este mercado son dignas de valorar. Las cuatro webs analizadas tienen un poder extra de información sobre aquellas firmas de lujo que únicamente venden offline. Estas firmas gracias a su estrategia digital han logrado obtener información acerca de sus clientes que de otro modo no hubieran sido capaces de adquirir. La conexión y registro de los usuarios a la web , permite conocer en profundidad los gustos, preferencias, intereses de tu público objetivo y personalizar así la oferta a sus demandas. A su vez, por medio de estas webs las firmas de lujo han comenzado un proceso de internacionalización que se desarrolla de manera rápida y más económica, haciendo llegar sus productos a los potenciales consumidores del lujo, los países emergentes. Y por último, con estas páginas las firmas han rejuvenecido, se han modernizado y están creciendo en paralelo con una sociedad cada vez más digitalizada.

Indiscutiblemente existirán innumerables opiniones acerca de la viabilidad del comercio electrónico de artículos de lujo y todavía son muchos los prejuicios y los miedos de lanzarse y arriesgar. Sin embargo, tras haber realizado el análisis de la estrategia online de cuatro importantes firmas de este sector, es posible decir que vale la pena al menos intentarlo. Y lo que es más, si alguna industria puede permitirse una equivocación es el fuerte y estable mercado de lujo.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Adams, A. (2013). *Luxury Consumers Value Products, Not Buying Experiences*. [online] Forbes. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/arieladams/2013/05/23/luxury-consumers-value-products-not-buying-experiences/>
- AECEM (2012) *Guía práctica para el Comercio Electrónico para Pymes*. Libro Blanco del Comercio Electrónico.
- Asociación Española del Lujo/ Luxury Spain. (2014). [Online] Disponible en: <http://www.luxuryspain.es/luxury-spain/bienvenida/>
- Atwal, G. y Williams, A. (2009) *Luxury Brand Marketing – The experience is everything!* Journal of Brand Management; Vol.16 Issue: Number 5-6 p338-346
- Bain and Company (2013). *Luxury Goods Worldwide Market Study*. 12th Edition. [online] Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/581/60.pdf>
- Benito, M. (2014). *La industria del lujo verá un incremento de salidas a bolsa y fusiones de firmas en 2014 - Noticias de Empresas*. [online] El Confidencial. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/empresas/2014-01-19/la-industria-del-lujo-vera-un-incremento-de-salidas-a-bolsa-y-fusiones-de-firmas-en-2014_77414/
- Cate T. Corcoran (2013), *Luxe Brands Follow The Money To The Internet*. Women's Wear Daily .Conde Nast.
- Choi Soon-hwa (2009) *Global Luxury Brands' Strategies to Fight Recession*. [online] Disponible en : EBSCO
- Comerkia, M. (2013). *10 previsiones para 2013 en Comercio Electrónico | Comerkia*. [online] Comerkia.com. Disponible en: <http://www.comerkia.com/10-previsiones-para-2013-en-comercio-electronico/>
- Cueroamerica.com.ar, (2013). *A pesar de la crisis, la venta de artículos de lujo crece 3%*. [online] Disponible en: <http://www.cueroamerica.com.ar/news/2013/11/a-pesar-de-la-crisis-la-venta-de-articulos-de-lujo-crece-3/>
- Dhani Mau (2014). [online] Fashionista.com Disponible en: <http://fashionista.com/2014/03/why-some-luxury-brands-still-dont-sell-online#awesm=~oFLkXghi81i9ov>
- Dorronsoro, I. (2014). *La gran apuesta del lujo made in Spain*. [Online] ABC.es. Disponible en: <http://www.abc.es/economia/20140105/abci-apuesta-lujo-made-spain-201401032009.html>

- Emarketer.com, (2013). *Luxury Brands Follow Shoppers to Digital*. [online] Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Luxury-Brands-Follow-Shoppers-Digital/1010424>
- Emarketer.com, (2014). *Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets*. [online] Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>
- Europa.eu, (2014). *Iniciativa europea sobre comercio electrónico*. [online] Disponible en: http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/other_policies/l32101_es.htm
- F.H. Rolf Seringhaus, 2005, *Selling luxury brands online*, Journal of Internet Commerce, Vol 4.
- Fflur Roberts (2013). *The State of the Luxury Market*. Euromonitor International. [online] Disponible en: <http://euromonitor.typepad.com/files/luxury-goods-overview-for-the-giveaway-v2.pdf>
- Fueradeserie.expansion.com, (2014). *El mercado mundial del lujo - Fuera de Serie*. [online] Available at: <http://fueradeserie.expansion.com/2014/03/26/cultural/1395828387.html>
- Google (2013) Fashion Online. *How Affluent Shoppers Buy Luxury Goods*. [online] Disponible en: http://ssl.gstatic.com/think/docs/fashion-online-affluent-shoppers-luxury_research-studies.pdf
- Google.co.uk, (2013). *Fashion Online: How Affluent Shoppers Buy Luxury Goods – Think Insights – Google*. [online] Disponible en: <http://www.google.co.uk/think/research-studies/fashion-online-affluent-shoppers-luxury.html>
- IABSpain.net (2013) *Estudio de Inversión en Comunicación Digital*. [online] Disponible en: http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2013/10/Estudio_deInversi%C3%B3n_en_Comunicaci%C3%B3n_Digital_2013.pdf
- Informe de la situación global del lujo (2013) *Luxury Goods Worldwide Market Study*. Bain and Company (12th Edition)
- Informe E-commerce. (2013) Comisión del Mercado de Telecomunicaciones. CMT
- Intermanagers (2000) *Marketing e Internet. Entrevista a Philip Kotler*. [online] Disponible en: http://www.dre-learning.com/download/cursos/Philip_Kotler.pdf
- Jesús Gómez de la Fuente (2010) *La publicidad en Internet*. [Online] Disponible en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/publicid.htm>

- Joaquín Sánchez Herrera , Teresa Pintado Blanco (2010), *Nuevas tendencias en Comunicación*. ESIC EDITORIAL.
- Julián Briz, Isidro Laso (2001), *Internet y Comercio Electrónico*. ESIC. EDICIONES MUNDI-PRENSA
- Kapferer, J. y Bastien, V. (2009) *The specificity of luxury management: Turning marketing upside down*. Journal of Brand Management; Vol. 16 Issue: Number 5-6 p311-322.
- Kevin Lane Keller (2008) *Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding*. Journal of Brand Management; Vol.16
- Marcelo Cabrera (2000), *E-commerce vs. E-business: Confusiones peligrosas*. Intermanagers.
- Marketingnews.es, (2014). *Así son los siete tipos de consumidores de lujo - Noticia - Tendencias - MarketingNews.es*. [online] Disponible en: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1079863029005/asi-siete-tipos-consumidores-lujo.1.html>
- Michael Porter (2001), *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review Mar2001, Vol. 79 Issue 3, p62-78. 17p. 1
- Montse Mateos, (2014). *Negocios exclusivos para destacar en el sector del lujo*. Expansión.com [Online] Disponible en: <http://www.expansion.com/2014/03/10/emprendedores-empleo/emprendimiento/1394469595.html>
- Observatorio del Mercado Premium y de productos de prestigio (2012). *Mercado Premium al Alza en Tiempos de Crisis*. Situación en España 2011. Instituto de Empresa.
- Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio, octubre 2012, *Relevancia de la red para el consumidor de productos premium y de lujo*, Instituto de Empresa.
- Ontsi.red.es, (2014). *Empresas que realizan comercio electrónico | ONTSI*. [online] Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/empresas-que-realizan-comercio-electr%C3%B3nico>.
- Philip Kotler(2012), *Marketing 3.0*. 2º Edición LID.
- Programa Superior del Universo del Lujo IE (2014) *Estrategias de lujo*. [Blog] Disponible en: <http://www.estrategiasdelujo.com/2012/12/el-lujo/>
- PuroMarketing (2013). *La inversión en publicidad digital consolida Internet como segundo medio*. [Online] Disponible en:

<http://www.puromarketing.com/66/15589/inversion-publicidad-digital-consolidacion-internet-como-segundo-medio.html#>

- Rodríguez, S. (2013). *El comercio electrónico crece en Europa un 19%, hasta los 311.600 MM€* - *Ecommerce News*. [online] Ecommerce News. Disponible en: <http://ecommerce-news.es/internacional/el-comercio-electronico-crece-en-europa-un-19-hasta-los-312000-mm-2892.html>
- San José, Calif (2011) '*Global E-commerce Gold Rush*' Under Way. MMR. 6/20/2011, Vol. 28 Issue 9, p184-184. 1/5p Business Source Complete.
- Sarah García (2014). *Puig construye unos nuevos cimientos para convertirse en el LVMH español*. *Modaes.es* [Online] Disponible en: <http://www.modaes.es/cosmetica/20140408/puig-construye-unos-nuevos-cimientos-para-convertirse-en-el-lvmh-espanol.html>
- Soller, K. (2014). *Luxury Brands Are Stupid to Snub the Internet*. [online] Businessweek.com. Disponible en: <http://www.businessweek.com/primer/articles/193179-luxury-brands-are-stupid-to-snub-the-internet>
- Uché Okonkwo, Enero 2009, *Sustaining the luxury brand on the Internet*, Journal of Brand Management.
- Uché Ukonkwo, 2010, *Luxury Online, Styles, Systems, Strategies*. Mark Dunhill 2010.
- Uché Ukonkwo, Abril 2005, *Can the luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the Internet*.
- Unocero.com, (2014). *El uso de Internet en nuestros días*. [online] Disponible en: <http://www.unocero.com/2014/05>

8 ANEXOS

8.1 Plantilla para la realización de la auditoria de merchandising digital.

| | LV | LOEWE | YSL | PRADA |
|---|----|-------|-----|-------|
| ACCESIBILIDAD Y NAVEGACIÓN | | | | |
| Facilidad de navegación | | | | |
| Rapidez en la carga de imágenes y contenido | | | | |
| Posibilidad de elección de área geográfica | | | | |
| Elección de idioma | | | | |
| Elección de moneda | | | | |
| Acceso desde buscadores | | | | |
| Acceso a redes sociales desde página | | | | |
| PROCESO DE COMPRA | | | | |
| Presentación del producto | | | | |
| Información sobre el producto | | | | |
| Información sobre precio | | | | |
| Indicación de inicio y fin de compra | | | | |
| Seguimiento de proceso | | | | |
| Flexibilidad en los métodos de pago | | | | |
| Proceso de recogida y devolución del producto | | | | |
| ATENCIÓN AL CLIENTE | | | | |
| Formulario de atención al cliente | | | | |
| Chat virtual | | | | |
| Datos de contacto | | | | |
| Información sobre producto adquirido | | | | |
| Guía de tiendas | | | | |
| Dirección, mapa, teléfono | | | | |
| PROTECCIÓN DE DATOS | | | | |
| Política de privacidad y seguridad de datos | | | | |
| Registro o uso de clave de acceso | | | | |
| BRANDING: PRESENTACIÓN Y DISEÑO | | | | |
| Primera impresión | | | | |
| Presentación de la marca(fuerte, media, debil) | | | | |
| Presentación del logo (tamaño, posición) | | | | |
| Emociones | | | | |
| Coherencia con la marca | | | | |
| Estilo | | | | |
| Tono | | | | |
| Color | | | | |
| Sonido/música | | | | |