

Back Stage

Ecommerce y lujo, del entusiasmo de Burberry al escepticismo de Prada

Sarah García
23 sep 2013 - 04:50

El sector del lujo está dividido. Mientras en precios, calidad y *savoir faire* hay un consenso sobre lo que hay que hacer, en lo que se refiere a ecommerce y presencia online, las marcas prefieren los extremos. Por un lado están firmas como **Burberry** (pionera en iniciativas de marketing online y en uso y gestión de redes sociales), **Gucci** o **Missoni**, que utilizan la Red y la integran en su estrategia de negocio y su imagen de marca, y por otro lado se encuentran otras como **Chanel**, que reniegan del entorno online y que no piensan, por lo menos a corto plazo, incorporarlo a su rutina diaria.

Las enseñanzas integradas en el primer grupo han encontrado en Internet al compañero perfecto de una estrategia de negocio multicanal, en la que fusionan el entorno online y el offline para sacar el máximo partido de ambos. Un ejemplo de ello es la última acción llevada a cabo por **Burberry** en colaboración con **Apple**: utilizar el nuevo **iPhone 5s** para capturar en imágenes y vídeo la colección primavera/verano 2014 y compartir ese material en las redes sociales.

Una iniciativa que completa una estrategia integrada que **Burberry** lleva siguiendo desde hace ya varios años y que le ha permitido conocer a sus consumidores y poder proporcionarles lo que demandan en cada momento. También siguen la estela de la firma británica **Narciso Rodríguez** y **Victoria Beckham**, que acaban de relanzar sus páginas web y ahora incluyen tienda online, la italiana **Missoni** o **Gucci**, propiedad del grupo **Kering**.

Modaes

En 2012, el gigante francés del lujo decidió pasar al siguiente nivel y apostar por el desarrollo de su negocio online. Aunque anteriormente ya contaba con presencia en la Red, **Kering** se alió con uno de los actores más relevantes de la industria online del lujo: **Yoox**. Ambos firmaron un acuerdo para que el grupo italiano llevara a cabo el lanzamiento y gestión de las tiendas online de firmas propiedad de **Kering** como **Bottega Veneta**, **Stella McCartney** o **Saint Laurent**.

No obstante, **Kering** dejó fuera de la ecuación a **Boucheron** y **Girard-Perregaux**, especializadas en joyería y relojería. Las firmas especializadas en este tipo de producto son de las más reacias a entrar en el negocio online e incorporarlo a su estrategia global. Algunos ejemplos de ello son **Vacheron Constantin** o **IWC**, propiedad del grupo suizo **Richemont**.

Hermès y **Louis Vuitton** son dos firmas que, al contrario que **Burberry**, han decidido no apostar al cien por cien por el online. Ambas cuentan con presencia en la Red y venden productos en sus tiendas online, pero no toda su colección. En los dos casos, las enseñas han llenado sus *eshops* de accesorios, bolsos y calzado. En ningún caso su oferta en Internet incluye moda. Porque para las firmas, el prêt-à-porter no se puede incluir.

Esta es la misma opción que ha seguido **Prada**. Con frases como “mi marido lo odia y pensamos que para el lujo no está bien”, **Miuccia Prada** ha dejado bien clara la opinión de su firma respecto a la Red y el ecommerce. No obstante, la compañía sí que vende sus accesorios online.

El extremo más opuesto a **Burberry** son casos como el de **Céline** o **Chanel**. La *maison* francesa fundada por **Coco Chanel** no reniega del marketing online, ni tampoco de las redes sociales. En Twitter y Facebook cuenta con millones de seguidores y tiene un blog que visitan miles de personas de forma más que habitual. Pero, por ahora, no venden ni una sola pieza de ropa, calzado o accesorio online. Los únicos productos de **Chanel** que se pueden encontrar en la Red son sus cosméticos y sus perfumes.

El mismo **Bruno Pavlovsky**, consejero delegado de la firma, lo dejó claro en unas declaraciones hechas a *Business of Fashion*: “para poder llevar ropa de **Chanel** tienes que probártela, estar en el probador y contar con un sastre que altere las piezas y las haga quedar como un guante al cuerpo de cada persona”.

Porque según **Pavlovsky**, “nuestra ropa es sofisticada y uno de nuestros puntos fuertes son las alteraciones y el que cada prenda se puede adaptar a medida”. No

Modaes

obstante, el ejecutivo también explicó que en dos años, tres años o cinco años quizás sí vendan online.