

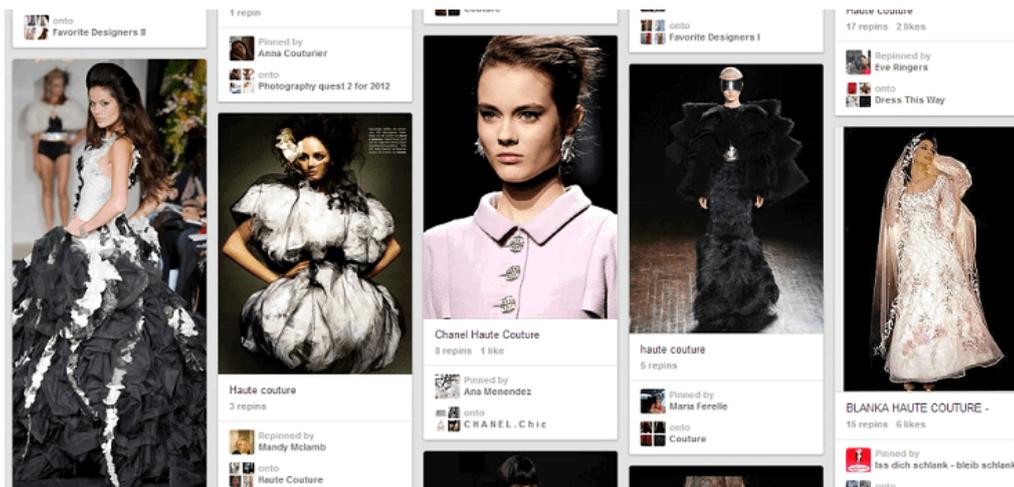
Modaes

Back Stage

El lujo impulsa su negocio en Internet: generará el 12% de sus ventas online en 2020

Al menos seis de cada diez compras de lujo están influenciadas por la búsqueda de información en la Red.

Modaes
28 sep 2016 - 04:50



El lujo gana peso online. El negocio del lujo crece en la Red, donde llegará a generar el 12% de sus ventas en 2020. En la actualidad, el ecommerce reporta al sector el 7% de su cifra de negocio, según el estudio *Digital or Die*, de la consultora **The Boston Consulting Group**.

La influencia de Internet en el segmento más elevado es más amplia si se tiene en cuenta los factores que influyen en la toma de decisión. En este sentido, el informe subraya que seis de cada diez personas que adquirieron un artículo de lujo buscaron información previa en Internet, según el resultado de una encuesta a 10.000 consumidores de diez países.

Modaes

Del mismo modo que ocurre en otros segmentos, las expectativas de los consumidores en el lujo demandan una respuesta al instante, la capacidad de poder comprar de manera fácil por Internet y una entrega rápida. El estudio subraya que el marketing tradicional y la interacción exclusiva con el consumidor en el punto de venta pasaron a la historia.

El informe hace hincapié en la llegada al mercado de consumo de los bienes de lujo de la generación millennial, que representan el 32% de la población mundial, y cuyos hábitos de consumo son diferentes a los de generaciones anteriores. Uno de los cambios generacionales más evidentes es el intercambio de información online.

El 60% de los 'millennial' valora la información en la Red y otro 60% elabora contenidos sobre productos y servicios

Se calcula que el 60% de los *millennial* valora la información en la Red, otro 60% elabora contenidos sobre productos y servicios, el 45% compara precios a través del móvil y el 43% busca promociones online. El documento señala que, en muchas de estas ocasiones, los consumidores buscan y comparten información por Internet desde el mismo punto de venta.

Por países, el estudio constata que hay mercados más maduros hacia la experiencia omnicanal en el ámbito del lujo, como Estados Unidos y Reino Unido. En ambos, al menos dos terceras partes de los compradores de lujo adquirieron vía Internet su último artículo de gama alta, consultaron por Internet antes de comprar en la tienda convencional o lo vieron en una tienda y lo compraron online. En cambio, en Italia y Francia continúan siendo fieles a las tiendas.

Para abordar el ámbito digital y mejorar el vínculo entre el universo online y offline, los autores del informe llaman a un cambio de mentalidad para abordar este nuevo territorio desde los diferentes flancos de la empresa, desde la estrategia al marketing, pasando por la organización, operaciones e infraestructura.