Modaes

Back Stage

El lujo pierde el miedo a la red: Eres y Tom Ford se incorporan al ecommerce

A. Chirio
26 mar 2014 - 12:53

Cada vez son más las firmas de lujo que están sucumbiendo ante la seductora plataforma online. Mientras marcas como **Louis Vuitton** y **Hermès** optan por mantenerse más al margen, **Burberry**, **Gucci** o **Missoni** llevan ya un tiempo utilizando la Red como parte de su estrategia de negocio y su imagen de marca. Ahora, **Eres** y **Tom Ford** se suman al grupo de compañías que han optado por pasar al siguiente nivel y apostar por el desarrollo de su negocio online.

Eres, la enseña de moda íntima y baño propiedad de **Chanel**, se ha asociado con **Net-a-Porter**, propiedad del grupo **Richemont**, para comercializar sus productos en todo el mundo. Esta primera colaboración entre las dos compañías será inaugurada este viernes con el lanzamiento de la colección de primavera de **Eres** y la promoción de una nueva línea de prendas de seda.

Eres, que a cierre de 2013 sumaba 36 tiendas propias y franquicias y contaba con presencia en alrededor de 380 puntos de venta en todo el mundo, es la primera apuesta de la *maison* francesa por el entorno online, ya que hasta el momento renegaba de su incorporación. La alianza entre **Eres** y **Net-a-Porter** permitirá a la enseña de moda francesa ampliar sus mercados y aumentar su imagen, especialmente en Asia y Estados Unidos.

Otra incorporación reciente al universo del ecommerce viene de la mano de **Tom Ford** . El diseñador ha lanzado **tomford.com**, un sitio web en el que se comercializa una selección de bolsos, artículos de cuero, calzado, joyería y gafas, además de la línea de cosmética y perfumería de **Tom Ford**.

El diseñador, que en el pasado se pronunció públicamente en contra de la Red y sus efectos negativos en la industria de la moda, ha desembarcado en la plataforma online con sus líneas de accesorios y planea incorporar sus colecciones de moda en el

https://www.modaes.com/back-stage/el-lujo-pierde-el-miedo-a-la-red-eres-y-tom-ford-se-incorporan-al-ecommerce

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

futuro.

Otro ejemplo entre las empresas que han incursionado en el ecommerce en los últimos años es el de **Kering**. En 2012, el gigante francés del lujo incorporó la plataforma online a su estrategia de negocio. 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**.

https://www.modaes.com/back-stage/el-lujo-pierde-el-miedo-a-la-red-eres-y-tom-ford-se-incorporan-al-ecommerce

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.