

---

# Modaes

---

Back Stage

## Omnicanalidad: el último reto del lujo

---

I. P. Gestal  
23 sep 2015 - 04:55

**Burberry, Gucci o Louis Vuitton** son algunas de las grandes casas de lujo que más y más rápido se han adaptado al mundo digital. Pero en una industria tradicional, en la que la mayoría de las compañías tardaron años en participar en las redes sociales y comenzar a vender por Internet, todavía queda un nuevo paso por dar para poder rentabilizar la horda de seguidores en Twitter y el tráfico que se genera en la web: la omnicanalidad.

El último reto de las firmas de lujo, tradicionalmente *late adopters* en cuestiones tecnológicas, es lograr ahora que todo el universo digital se complemente con el mundo tangible de las tiendas físicas para generar compras e ingresos. El *Intelligence Report: Omnichannel Retail 2015*, elaborado por **L2** y **RichRelevance**, señala que el retorno de la inversión es mucho mayor si se desarrolla una estrategia multicanal que si sólo se apuesta por el canal online como uno independiente.

“Los retailers de lujo han creado su marca en torno a la idea de la exclusividad, y han tardado en adaptar el digital porque ha sido tradicionalmente un canal de transacción, de compra inmediata”, explica **Diane Kegley**, responsable de marketing en **RichRelevance**. “Esta mentalidad está cambiando más y más en lujo porque los consumidores navegan e investigan online antes de comprar” apunta Kegley.

La opción de *click-and-collect* (hacer el pedido online y recogerlo en tienda) es una de las formas para integrar los dos canales. Según el informe, los consumidores que visitan las tiendas físicas para recoger o devolver algo que han comprado en la web terminan gastando un 107% de su cesta de la compra inicial.

---

# Modaes

---

Mientras las compañías de *fast fashion* han adoptado este sistema en masa casi desde el principio, al lujo ha llegado con entre tres y cinco años de retraso, apunta el estudio. Sin embargo, grupos como **Gucci**, **Christian Dior** o **Louis Vuitton** sí incluyen esta opción y, por primera vez, priorizan los encargos realizados a través de la red a las compras hechas en las tiendas.

Otro de los datos que apuntan a la importancia de la interconectividad entre los dos canales es que el 64% de las ventas offline están influenciadas por los canales digitales. Esto es especialmente relevante en lujo, donde los clientes comparan y eligen a través de la web, pero después deciden hacer la compra a pie de calle por la experiencia de compra en la tienda física.

En este sentido, el 82% de los consumidores digitales señalan la importancia de poder comprobar online la disponibilidad en las tiendas. Sin embargo, apunta el informe, **Gucci** es una de las pocas firmas de lujo que está invirtiendo en esta herramienta.

La omnicanalidad también debe aplicarse desde las tiendas, con opción de consultar la página web desde el espacio físico o incluso hacer compras online en la propia tienda. Según el estudio, los retailers que mejor han desarrollado la omnicanalidad durante 2015 han sido **Macy's**, **Nordstrom** y **JC Penney**.

Sin embargo, si hay algo en el universo digital en que el lujo haya sido un *early-adopter* es en los costes y el tiempo de envío, uno de los principales hándicaps del ecommerce frente a la tienda física. Mientras la mayoría de compañías de gran distribución ofrecen ofertas puntuales para ahorrar en los gastos de envío, casi todas las empresas de lujo ofrecen entrega gratuita y a los lugares más remotos.

**Farfetch**, por ejemplo, ha puesto en marcha un nuevo servicio de entrega que permite a sus clientes comprar incluso de vacaciones en alta mar. La compañía realiza envíos a puertos de ciudades en Italia, Francia, España y Grecia, lo que le permite también obtener más información sobre los hábitos de sus consumidores.