



Libro Lujo en línea

Estilos, sistemas, estrategias

Uché Okonkwo
Palgrave Macmillan, 2010
También disponible en: Inglés

Reseña

¿Cómo comercializar artículos de lujo, que por definición son exclusivos, en Internet, que por definición es accesible a las masas? Éste es el dilema de la industria de productos suntuarios, según explica Uché Okonkwo, estratega en mercadotecnia del lujo. Casi ninguna marca de lujo ha encontrado la solución – hasta ahora. Prada no tuvo sitio Web sino hasta el 2007. Hoy, innumerables *blogs*, foros y sitios se dedican al intercambio de información que antes pertenecía exclusivamente a la élite. Por ejemplo, en el 2009, los “*fashionistas*” en línea vieron la campaña de publicidad de Madonna para Louis Vuitton meses antes de que las imágenes aparecieran en *Vogue*. Miles de observadores expertos se congregaron en la Web, hablaron sobre los anuncios, emitieron juicios y pasaron a lo siguiente. Okonkwo explora cómo la red ha revolucionado la forma de percibir, ver y comprar productos de lujo. Explica por qué esa industria debe responder y participar mejor en el mundo digital. Su exposición es exhaustiva, sólida y relevante y tiene muchas imágenes útiles, aunque la verbosidad y la repetición de alguna manera dificultan la lectura. Sin embargo, *BooksInShort* cree que sienta un precedente para el sector suntuario y es interesante para aquéllos en el comercio electrónico.

Ideas fundamentales

- Las actividades de comercio electrónico de la industria suntuaria están rezagadas con respecto a otros sectores y deben actualizarse.
- Los mercadólogos de bienes suntuarios veían a Internet como un vehículo de comunicación de descuentos para mercados masivos, pero su adinerada clientela está ahora en línea.
- Las marcas de lujo ya no pueden mantener a sus clientes a distancia.
- Vigile y participe en medios sociales, así sabrá qué opina el cliente de su producto.
- Sus actividades en la red deben ser “transparentes, independientes, apasionadas, accesibles, informales [e] interactivas”.
- Los compradores adinerados son *bloggers* activos; aproveche los *blogs* para atraer clientes adinerados.
- Sus actividades en la red deben incorporar y mantener la imagen de su marca. Amplíe la opulencia y suntuosidad que vierte en su producto a su sitio Web.
- Cree un “ambiente” o “webmósfera” que despierte los cinco sentidos para transmitir la personalidad y mensaje de una marca.
- Ante los avances de la tecnología, la industria suntuaria debe ser fiel a su esencia.
- Eduque a las generaciones jóvenes sobre el verdadero lujo y cumpla con las cambiantes expectativas de los clientes.

Resumen

El reto

La industria del lujo está muy rezagada respecto a otros segmentos de comercio electrónico. La mayoría de los mercadólogos del lujo veía a Internet con recelo, como un vehículo de comunicación de descuentos para mercados masivos. Aunque la red es popular desde hace años, no la creían digna de su atención. Como afirmó un empleado de una marca de lujo: “A nuestro director ejecutivo no le gusta Internet y no usa computadora. No necesitamos Internet. No es un lujo”. ¿Por qué los vendedores de artículos de lujo están tan descarada y obstinadamente desinteresados en las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías? El sector suntuario es una industria distintiva; crea artículos exquisitos para el placer de unos cuantos compradores selectos. Vende relojes, bolsos, muebles, perfumes o joyas de gran calidad y depende de clientes leales y adinerados, comprometidos con la perfección. La accesibilidad de la red rompe la típica estratificación económica y social.

“El lujo se ha construido sobre la base de ciertos principios que no pueden ignorarse ni comprometerse”.

La “revolución digital” afecta todos los aspectos de la sociedad. El comercio electrónico ha cambiado la forma de comprar y vender bienes y los clientes amantes del lujo no son inmunes a este cambio. La llegada de la red social, que incluye “periodistas ciudadanos” *bloggers* y redes sociales populares, ha otorgado un gran poder comercial a los consumidores. Los mercadólogos ya no pueden difundir mensajes de “arriba hacia abajo” para retener el control del mercado. El consumidor se ha apropiado de ese control y ha reemplazado la comunicación de arriba hacia abajo por comunicación “de clic en clic”, en lugar de boca en boca a medida que la gente se congrega en línea e intercambia opiniones independientemente de la influencia corporativa. Es claro que la industria suntuaria debe desarrollar estrategias de comercio electrónico e involucrarse en ellas totalmente, incluidas las “comunicaciones en línea, el manejo de relaciones con clientes, el seguimiento de consumidores, la mercadotecnia en Internet, la mercadotecnia experiencial, el posicionamiento de marca, el menudeo, la logística y la comercialización y el apoyo posventa respectivos”. Sin embargo, “el lujo en Internet no ha llegado a la madurez”. Éstos son algunos de los retos y oportunidades que afronta la mercadotecnia del lujo para ponerse al día:

- Desarrollar prácticas comerciales para que funcionen en diversas plataformas Web.
- Crear departamentos internos de comercio electrónico que participen en el presupuesto y toma de decisiones corporativas, en vez de usarlo como simple complemento.
- Hacer publicidad interactiva. Las marcas no pueden promocionarse en línea igual que en forma impresa o televisiva. Internet es un canal de doble sentido.
- Pensar detalladamente cómo presentar en línea la esencia tradicional de los productos de lujo: “Identidad, personalidad e imagen”.
- Usar todas las facetas de la comunicación ciberespacial, de sitios Web a medios sociales.
- Estudiar los datos específicos de usuarios de Internet con base en la investigación cuantitativa y cualitativa para determinar qué vender y cómo.
- Desarrollar e implementar estrategias de medios sociales.

Cómo arraigar el nuevo hábito de los clientes adinerados a los medios sociales

Los *blogs* sobre moda atraen a una multitud de lectores que ofrecen comentarios positivos y negativos en numerosos foros. Los entusiastas de yates charlan en línea con quienes se interesan en barcos. Miles de mujeres regularmente visitan Rose Beauty, la “comunidad en línea” de Lancôme (una “importante referencia entre portales de belleza en línea en China”) para recibir consejos de maquillaje. Estos adinerados usuarios de Internet simbolizan cómo cambia la cultura en línea y siguen el avance de la tecnología. Disfrutan el control que tienen sobre sus transacciones. Comparten ideas, información, historias, evaluación de productos y recomendaciones de buenas compras. Como mercadólogo, debe preguntarse: ¿Cómo “aprovecha [el cliente] esa ventaja en las percepciones de marcas y relaciones en línea”? ¿cómo “redefine esta revolución económica ... el manejo del lujo?”; “¿cuáles son los verdaderos retos y oportunidades” para los productos de lujo?; ¿cómo afectará la red las percepciones futuras de los consumidores sobre productos suntuarios?; ¿qué estrategias funcionarán para vender artículos de lujo?

Cómo tejer la red social

La red social es una combinación de medios interactivos donde los usuarios con intereses comunes se reúnen en comunidades en línea para comunicarse, compartir e influir unos en otros. Sus plataformas incluyen “*blogs*, redes *peer-to-peer*, *podcasts*, redes sociales en línea, *wikis*, plataformas de discusión, comunidades de usuario a usuario y mundos virtuales diversos”. La red social brinda un vehículo sin precedente para tener una visión clara de lo que piensan los clientes. Los mercadólogos en los medios sociales ven cómo reaccionan los compradores a sus productos y a los de la competencia. Pueden identificar a líderes, seguir las preferencias del cliente, tener una visión más clara de su psicografía y predecir reacciones y tendencias. La red social es un excelente canal para crear conciencia y comunicación sobre una marca específica. Sus rasgos comunes incluyen:

- “**Transparencia**” – Los participantes saben quién maneja sus redes sociales, a diferencia de *blogs* corporativos como *Gucci Space* y *Prada Handbags*.
- “**Independencia**” – Los líderes de estos sitios trabajan por cuenta propia, no dentro de corporaciones.
- “**Pasión**” – La gente se reúne en línea para hablar de intereses comunes.
- “**Accesibilidad**” – Sólo se necesita de una computadora y acceso a Internet.
- “**Informalidad**” – Los entusiastas sin capacitación formal ofrecen dedicación y entusiasmo en *blogs* y redes.
- “**Interactividad**” – Las personas se conectan con otras que comparten sus intereses.

“Los consumidores del lujo en línea están escribiendo sus propias reglas del juego y, en el proceso, están ‘enloqueciendo’ a las marcas”.

Bloggers del lujo La red tiene más de 180 millones de sitios y 184 millones de *blogs* (más de 26 millones sólo en EE.UU.). Más de 346 millones de personas leen *blogs*; es decir el 77% de los usuarios de Internet. La gente escribe *blogs* para exponer ideas y opiniones abiertamente y fomentar la participación, el debate y el intercambio. Con frecuencia, los *bloggers* son periodistas aficionados que saben fomentar conversaciones y usar la tecnología. Los *blogs* más populares de artículos de lujo incluyen *Café Mode*, *Luxist* y *Le Blog Luxe*. Los seguidores están interesados en *blogs* de sus marcas favoritas, como *Louis Vuitton Addict*. Los mercadólogos del lujo tratan de encontrar una estrategia consistente y rentable para aprovechar el poder de los *blogs*, pero algunos han cometido errores. Vichy, una compañía francesa de cuidado de la piel, empezó un *blog* con un personaje llamado Claire que hablaba de las maravillas de su nueva crema antiarrugas. Cuando se descubrió que el departamento de mercadotecnia de Vichy creó el *blog*, los lectores y otros *bloggers* se indignaron y las relaciones públicas de la compañía se vieron afectadas. Aun los *blogs* corporativos deben ser transparentes. Para usar eficazmente una gran variedad de *blogs* y medios sociales, los mercadólogos del lujo deben tomar en cuenta estas siete estrategias:

1. Buscar *blogs* que sean foros adecuados para sus marcas o productos.
2. Buscar medios sociales y *blogs* que correspondan a sus metas demográficas.
3. Conocer los *blogs* individuales al ver cómo se comunican con ellos sus lectores y cómo participan tanto los autores como otros lectores del *blog*.
4. Hacer corresponder la marca o alguna faceta de su personalidad con *blogs* o sitios sociales específicos.
5. Recompensar a los empleados por localizar y entrar a *blogs* relevantes como “embajadores de la marca”.
6. Anunciarse en *blogs* relacionados con su público meta, sus productos o su marca.
7. Correr “la voz en línea mediante difusión de boca en boca y de clic en clic”. Para atraer la atención del mundo virtual, considere dar “información privilegiada” a *bloggers* seleccionados.

“Se da por sentada la presencia en la red, ya sea a través del sitio de la marca misma o de redes sociales”.

Las marcas de lujo ya no pueden mantener una distancia altanera con sus clientes; sus mercadólogos deben crear una estrategia de medios sociales con metas claramente definidas que incluyan el contacto con microsociedades en línea y grupos de interés relevantes. El encanto del lujo es la oportunidad de tener una experiencia especial y única. Sólo piense qué se siente conducir un Porsche, usar una corbata Hermès o dar un trago a un whiskey escocés añejado 20 años. Todas las marcas de lujo se enfrentan al reto de transmitir o aun de reproducir esa experiencia en línea y, hasta la fecha, casi ninguna lo ha logrado. Los sitios Web de marcas de lujo están recargados de gráficos llamativos, imágenes en tercera dimensión y fondos negros. Con frecuencia sacrifican la estética de la identidad esencial de su marca, en vez de crear un “ambiente” en línea, o “webmósfera”, que brinde un entorno virtual al reproducir las cualidades de la marca fuera de línea. Este universo en línea debe atraer todos los sentidos para reforzar el mensaje de la marca: Imágenes fuertes con *zoom* y vista de 360°, junto con música, sonidos y movimientos que se adapten a la personalidad de la marca. Los acercamientos “mejoran la respuesta sensorial táctil”. Por ejemplo, La Maison Calavas, una empresa francesa de cosméticos, usa imágenes cerradas para “reproducir el sentido del tacto en su sitio Web”. Hojear las páginas también reproduce una experiencia práctica. El programa “My Virtual Model” permite a los “compradores en línea crear *avatars* personales con sus proporciones humanas exactas” para probarse ropa. Para ayudar a los compradores a saborear dulces o pasteles, estimule sus papilas gustativas con apoyos visuales imaginativos, testimonios cálidos y descripciones sugerentes. Los sitios de marcas de fragancias también tratan de despertar el sentido del olfato mediante un lenguaje emotivo y técnicas para evocar recuerdos. Un paquete de software digital llamado “iSmell” (un dispositivo USB con un cartucho de “más de 100 olores primarios”) permite a los usuarios en línea realmente oler el aroma de un producto.

“Crear un sitio Web de lujo es como embarcarse en un viaje, de manera muy similar que visitar un sitio Web de lujo debe ser un viaje de grato descubrimiento”.

Al diseñar el sitio Web de una marca de lujo, tenga en mente las siete “C”:

1. **“Concepto”** – Los gráficos y el atractivo de un sitio Web.
2. **“Competencia”** – Su facilidad de uso.
3. **“Contenido”** – Información genuina, pertinente e intrigante.
4. **“Comercio”** – Acceso para comprar productos cómoda y sencillamente.
5. **“Configuración personalizada”** – “Personalización” de todo tipo de contenido Web.
6. **“Comunidad”** – Participación de embajadores de la marca en *blogs* y foros relevantes.
7. **“Computación”** – “Tecnología, programas, sistemas, aplicaciones, software y otras herramientas que componen el trabajo interno de un sitio Web”.

Comunicaciones en línea

Los vendedores de marcas de lujo, hasta el momento, prefieren comunicarse con el público a través de los medios de comunicación tradicionales, pero estos canales ya no son eficaces. “El reto de hoy es crear conversaciones íntimas y bilaterales con el cliente y, a la vez, proteger la identidad de la marca de lujo”. Los promotores de productos de lujo deben entender que comunicarse en línea es distinto a colocar anuncios en los medios ordinarios. Muchos de ellos ya no hacen hincapié en mensajes unilaterales, como los anuncios en revistas. Los promotores de hoy deben enfocarse en crear comunicaciones interactivas que generen confianza y proporcionen la información que los clientes quieren. Los mercadólogos deben estar conscientes de que los clientes en línea tienen la opción de rechazar el mensaje de su marca y difundir su propia interpretación en la red.

“La única y duradera relación entre el lujo y el vanguardismo es que se espera que las marcas de lujo ... sean líderes en innovación”.

El concepto de bilateralidad también se aplica a la manera de comprar el lujo. Los compradores en línea son “inteligentes, expertos, informados y tienen conocimientos”. Esta clientela internacional tiende a ser “exigente, culturalmente consciente y [a] guiarse por la comodidad”. Los mercadólogos de la industria suntuaria están aprendiendo que los compradores tienden a buscar la opinión de su comunidad antes de comprar artículos costosos. Cuando compran artículos de lujo en línea, tienden a seguir estos pasos: Obtener “acceso al sitio Web, ver [productos y precios], entrar en *blogs* y publicar, navegar, seleccionar, comprar [y] compartir”. El cliente del lujo está aún en evolución. Dado el rápido avance de la tecnología digital, la industria del lujo debe seguir siendo fiel a su esencia: Educar a las generaciones jóvenes sobre el verdadero lujo y cumplir con las cambiantes expectativas de los clientes.

Sobre la autora

Uché Okonkwo es una estratega del sector suntuario que trabaja con marcas como Louis Vuitton, Tiffany & Co., Gucci, Cartier y Burberry. Es la fundadora de la consultoría Luxe Corp, editora de Luxe-Mag.com y autora de *Luxury Fashion Branding*.