



Lujo y comercio electrónico

[El blog de Enrique Dans.](#) - Revisando el *clipping* reciente encontré en Expansión este artículo sobre el comercio electrónico y el mercado del lujo titulado [?Se disparan las ventas online?](#) (pdf) que se me había pasado reseñar, y para el que [Eva Dallo](#) me envió en su momento tres preguntas por correo electrónico.

A continuación, el texto completo que intercambiamos:

P. ¿Cómo influye el mundo digital en el proceso de compra?

R. El canal digital es inmensamente más rico en información, permite aportar muchos más elementos y estímulos a la toma de decisiones, y permite además un proceso en el que el usuario se siente más en control, libre de presiones externas. Obviamente, esto no afecta de la misma manera a todos los productos: en los bienes durables y de compra meditada, esta riqueza adicional de información tiende a ser utilizada para tratar de obtener una idea más objetiva, estudiando los diferentes criterios que forman parte de la toma de decisiones y asignándoles pesos relativos en virtud de preferencias personales. En bienes en los que predomina más la compra por impulso, el canal digital aporta una mayor exposición a potenciales influencias de todo tipo.

P. ¿Es internet un prescriptor especialmente importante en el consumo de marcas premium-de lujo?

R. Internet como tal no es un prescriptor, sino un canal con una gran amplitud. La labor de prescripción no la lleva a cabo un ente abstracto llamado internet, sino habitualmente personas o fuentes de información. Podemos hablar de diferentes tipos de influencia en virtud de diferentes criterios, unos más racionales, otros más emocionales, pero habitualmente se encuentran vinculados a personas: un influenciador lo es porque, de alguna manera, vincula un aspecto de su persona a un atributo que el cliente valora. Se puede influenciar una compra en función del conocimiento que se muestra de un tema, en virtud de un elemento puramente estético, gracias a una influencia que se traslada desde otro ámbito, o en función de criterios mucho más elaborados y complejos, pero en general, se trata de la exposición a una cierta información (sea textual, audiovisual, gráfica, etc.), e internet, en ese sentido, es un canal indudablemente superior.

P. ¿Cómo de importante es la presencia en internet para marcas de este tipo?

R. Una presencia adecuada en internet aporta, además de un elemento de credibilidad, la oportunidad de desarrollar esas fuentes de influencia en un canal rico en información. Lejos quedaron ya los tiempos en que el lujo se asentaba sobre una supuesta asimetría informativa y una restricción del acceso. Ahora, si no encuentro información en la red, ya no lo asocio con lujo, sino todo lo contrario, con algo que no está en el mundo. Lo que antes se asimilaba con una imagen lujosa, las páginas web ampulosas, basadas en un gran peso de lo audiovisual y una estética más propia de la televisión, ahora tienden a considerarse anticuadas y fuera de lugar, y lo que se busca son páginas mucho más orientadas al servicio, a proporcionar información útil, en un salto de lo connotativo a lo denotativo, a lo funcional, que el mundo del lujo aparentemente necesita todo un cambio generacional para llegar a comprender. ¿Qué hay que darle a un potencial cliente en la red para que se reafirme en su proceso de compra e incluso termine por llevarlo a cabo? ¿Audiovisuales en flash que posiblemente ni pueda ver si intenta acceder desde un dispositivo móvil, o información completa, enriquecida y amplia que le sirva como una forma completa de hacerse a la idea del producto y sus atributos? El verdadero lujo está en que tu producto pueda mostrarse con todos sus detalles, que reduzca la incertidumbre del potencial comprador, y que le reafirme en su decisión de compra. Y eso, en la web, puede llevarse a cabo de maneras magistrales.



© CCOO SERVICIOS 2017

Logos y marcas propiedad de sus respectivos autores

Se permite la reproducción total o parcial de todos los contenidos siempre que se cite la fuente y se enlace con el original