Publicado en el 17/01/2017

Las marcas de lujo también se adaptan a la revolución tecnológica con estrategias a través de plataformas online y redes sociales

Los desfiles de las grandes marcas de moda se han convertido en la antesala de la exposición y venta de las prendas a través del comercio online

Bienvenidos a la revolución digital. Todo está cambiando por momentos, y la moda no se queda fuera de esta transformación. Las marcas de lujo tienen un difícil panorama por delante: mantener los valores, las tradiciones y las señas de identidad que las hacen únicas, mientras se adaptan a los nuevos desafíos del mundo tecnológico. Nadie quiere quedarse atrás ni perder la oportunidad de triunfar en este desafío, así que las marcas de lujo están implementando todo tipo de estrategias de negocio.

See now, buy now

El mira hora, compra ahora no es nuevo. Burberry fue la primera en dar el paso en esta revolución que puede cambiar el mundo de la moda para siempre. Nada más acabar el desfile, y tras ser transmitido en directo por Internet y por las redes sociales, los consumidores pueden comprar todo lo que acaban de ver. Antes tenían que esperar desde febrero o septiembre (los meses de las Semanas de la Moda), hasta septiembre o marzo, cuando por fin llegaban las colecciones de otoño-invierno o primavera-verano.

¿Qué sentido tiene ver un desfile y tener que esperar seis meses hasta que la colección llegue a la tienda? Ninguno, y más cuando las marcas low cost pueden fusilar las prendas y tenerlas en la tienda en un mes. Para cuando la marca vende su colección en sus tiendas de lujo, las prendas están demasiado vistas, las tendencias demasiado explotadas, y ya nadie las quiere.

Así que siguiendo los pasos de Burberry, muchas marcas han lanzado colecciones que se venden según desfilan: Tommy Hilfiger, Tom Ford, Thakoon, Ralph Lauren, Rebecca Minkoff... Consiguiendo un impacto bastante positivo en ventas y en interés de los consumidores.

Los guiños a los millennials

Lo acabamos de ver en la última campaña de Dolce & Gabbana y en su reciente desfile en Milán. La manera más fácil de abrirse al público más joven es fichando a las caras que triunfan entre los veinteañeros y adolescentes: modelos que se han hecho populares a través de Vine, Instagram o Snapchat.

Sacarse una foto rodeado de estas nuevas Insta-celebrities también es una estrategia que ha seguido Tommy Hilfiger, y no es una casualidad que Kendall Jenner o las hermanas Hadid sean las modelos más deseadas en los castings de los desfiles, gracias a la repercusión que logran entre el público millennial cualquiera de sus movimientos.

Aprender logística del mejor

A Amazon aún le falta mucho para posicionarse en el mundo de la moda de lujo (aún no podemos comprar Chanel o Luis Vuitton en su web), pero es un gran maestro en el tema de la logística y de los envíos rápidos. Trabaja con numerosas firmas en su tienda online, y también cuenta con unas cuantas firmas españolas muy conocidas en su amplísimo catálogo. Sin embargo, El Corte Inglés ha seguido el ejemplo y ya cuenta con envío en menos de dos horas en 54 ciudades españolas.

Otros grandes del comercio online abren también sus plataformas a las marcas de lujo, como Farfetch, o Yoox, con su sección Shop-in-shop, ofreciendo a las firmas de lujo su experiencia tanto en software como en logística en el comercio online.

El filón de las redes sociales

No basta con anunciarse en Instagram o Facebook o realizar un vídeo que se convierta viral en Youtube, ahora todas las marcas buscan como diferenciarse a través de Instagram Stories o de Snapchat. Si hay una red social nueva, puedes estar seguro de que las marcas de lujo intentarán estar allí los primeros, como J. Mendel y su manera de transmitir el último desfile. Las redes sociales consiguen transmitir el feeling de la marca mejor que las herramientas de comunicación tradicionales.

Para las marcas es muy difícil conciliar la exclusividad que supone el lujo, es decir, la herencia de una firma con muchos años de antigüedad y tradición, en la que prima lo artesanal, lo hecho a mano con esmero, con la inmediatez, la innovación, y la tecnología. Solo se trata de encontrar el camino. El reto será hacer que comprar online sea una experiencia tan gloriosa, exclusiva y lujosa como adentrarte en la flagship de Madrid de Loewe.

El contenido de este comunicado fue publicado primero en la web de Trendencias

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: Telecomunicaciones Moda E-Commerce Innovación Tecnológica

NotasdePrensa

https://www.notasdeprensa.es