

**La esencia del lujo en la era digital, según la percepción de los *millennials* en
Bogotá**

Laura Arango Low

María Lüchau De Botton

Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA

Bogotá

2022

La esencia del lujo en la era digital, según la percepción de los *millennials* en Bogotá

Laura Arango Low

María Lüchau De Botton

Director de Trabajo de Grado:

Daniela Holguín

Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA

Bogotá

2022

Tabla de Contenidos

<i>Introducción</i>	7
<i>Resumen</i>	7
<i>Marco Teórico</i>	14
1.1. El lujo	14
1.1.1 Digitalización	17
1.1.1.1. Cómo se ve afectada la esencia del lujo por la digitalización	20
<i>Metodología</i>	22
2.1 Tipo de Investigación	22
2.2 Enfoque	22
2.3. Población y muestra	22
Muestra de la investigación:.....	23
2.4 Diseño metodológico	24
<i>Resultados obtenidos</i>	25
3.1 Estrategias de digitalización ya existentes de las marcas de moda de lujo ...	25
Estrategias digitales tradicionales que usan las marcas de lujo:	32
3.1.1 Metaverso:	35
3.1.2 Non-Fungible Token (NFTS)	36
3.2 Efectos negativos y positivos de la digitalización de las marcas de lujo	38
3.2.1 Efectos negativos:	38
3.2.2 Efectos positivos:	45
3.3 Examinar la percepción de los consumidores sobre qué es una marca de lujo	46
3.4 Encontrar cuáles son los factores más importantes para un consumidor a la hora de comprar artículos de lujo	49
<i>Conclusiones</i>	51
<i>Recomendaciones</i>	52
<i>Referencias</i>	54

Tabla de Figuras

<i>Figura 1. Consumo de bienes de lujo clasificado de cuarto en el consumo global de bienes</i>	<i>12</i>
<i>Figura 2. Ventas de bienes de lujo personal en tienda física y online</i>	<i>18</i>
<i>Figura 3. Cambios anticipados en el comportamiento de compras y gastos de los consumidores Julio 2020</i>	<i>19</i>
<i>Figura 4. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 5. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 6. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 7. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 8. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 9. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 10. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 11. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 12. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia.....</i>	<i>50</i>

Tabla de tablas

Tabla 1. Comparación entre el mundo digital y de lujo39

Tabla de anexos

Anexos 1. Meme de la serie 'Friends' sobre marca de lujo Balenciaga34

Resumen

El presente trabajo busca conocer a profundidad la industria del lujo y, si es posible, cuál es la manera en la que esta se puede digitalizar sin que se pierda su esencia, basándose en sus componentes más importantes tales como; el *heritage*, la recordación, exclusividad, escasez, acceso, internacionalidad y calidad, a través de una investigación exploratoria. Durante la investigación, se indagó cómo la industria del lujo ha ido cambiando y evolucionando desde sus inicios, y cómo la digitalización ha entrado a jugar un rol muy importante en esta. En este orden de ideas, se evalúan los factores más importantes de las marcas de lujo para entenderlas a profundidad, al igual que a sus consumidores. Además, se realizan entrevistas a expertos en la industria del lujo colombiano y a consumidores que tienen gran influencia y conocimiento en la industria para conocer sus opiniones.

Palabras clave: E-commerce, industria de lujo, digitalización

Introducción

El presente trabajo tuvo como objetivo analizar la percepción de los *millennials* consumidores de lujo en Bogotá con respecto a la posibilidad de mantener la esencia del lujo al llevar a cabo la digitalización de las marcas. A lo largo del trabajo, utilizando herramientas como encuestas a consumidores de lujo bogotanos y entrevistas a expertos, se identificó que hay ciertos factores tales como la exclusividad y la experiencia, que son primordiales a la hora de hacer una compra de lujo y por esa razón, nunca será lo mismo hacer compras de esta magnitud en plataformas virtuales. Contando con aspectos positivos y negativos ambas experiencias de compra, nunca van a poder ser comparadas porque son totalmente distintas. Se puede considerar que la investigación fue relevante debido a que la moda en Colombia ha crecido de manera exponencial, y mundialmente es una de las industrias que más está en

crecimiento. Por la digitalización y el mundo cambiante al que nos enfrentamos hoy en día, es crucial tener en cuenta estos factores para adaptarse a la nueva realidad virtual, sin dejar de tener en cuenta que la esencia se debe mantener. A lo largo de la investigación, se realizaron análisis bibliográficos, encuestas, entrevistas y gráficos que fueron de gran ayuda para analizar la industria y la digitalización de esta. Al final de la investigación se concluyó que no es posible mantener la esencia del lujo a través de la digitalización y que tanto, así como hay que adaptarse a la virtualidad, las tiendas físicas nunca podrán ser reemplazadas, especialmente en la industria de la moda.

Problema de investigación

Planteamiento del problema

Según la Real Academia Española, el lujo es, por definición, una “elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas a su fabricación, sus altas prestaciones de servicio, etc.”. La industria del lujo es una de las más importantes a nivel mundial (EAE Business School, 2021). Esta industria contiene un fuerte componente emocional debido a que el lujo es una forma de vida y recae en la materialización de un sueño. Desde la concepción de la humanidad, el lujo ha sido de gran relevancia, asociado entonces a aspectos sociales, culturales y estructurales de las diferentes civilizaciones y un ejemplo de ello es la importancia que se le daba en la antigüedad a ser acompañado después de la muerte con objetos preciados. Hoy en día, el lujo ha evolucionado y, aunque sigue siendo exclusivo y aspiracional, es mucho más amplio y asequible, de cierto modo, estamos presenciando una democratización de este (Bittán, 2021).

Ahora bien, la industria del lujo es una de las industrias más importantes a nivel mundial, es la cuarta en tamaño y una de las que más ha crecido en los últimos años, excluyendo el año 2020, año en el cual la situación económica global generó impactos relevantes (Anexo

1). El tamaño del mercado en 2019 fue de \$1,069 \$USD billones y en 2020, como consecuencia de las condiciones inherentes del COVID-19, se observó un decrecimiento del 16%, situándose en aproximadamente 899 \$USD billones. Con respecto al mercado de lujo, China, Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania, Corea del Sur, Reino Unido, Canadá, Japón y España, representan el 77% del gasto total de la industria del lujo y el 79% de países con mayores ingresos hacen parte del top 10 de mercados de lujo.

Por otro lado, por definición, el lujo debe tener ciertas características para conservar su esencia. (ESAN, 2018). Un producto de lujo puede ser de alta gama, sin embargo, un producto de alta gama no necesariamente es un producto de lujo. Por lo tanto, las características que debe cumplir una marca de lujo son las siguientes: primero, debe tener una calidad única y superior en su categoría que se base en su historia, es decir en su *heritage*. Las marcas siempre tratan de mantener su *heritage* y sus raíces ya que esto es esencial para no perder sus tradiciones las cuales juegan un papel fundamental en su posicionamiento y recordación de marca. En segundo lugar, deben tener una estética identificable, atributo que permite al mercado identificar fácilmente los productos y la marca en cuestión. En tercer lugar, exclusividad, la cual se basa en su consumo y en su distribución. El lujo debe ser un producto que no se consigue con facilidad, sino que es para un grupo selecto de personas. En cuarto lugar, la internacionalidad, característica que permite que las marcas se encuentren alrededor de todo el mundo, que sean reconocidas globalmente y que estén en la capacidad de contar con un esquema logístico suficiente para satisfacer la demanda de la mayor cantidad de mercados regionales. Por último, otros factores de gran importancia son la escasez, el difícil acceso, y el gran contenido humano, haciendo referencia a todas las personas que están detrás de la marca, los artesanos, el servicio al cliente, entre otros. Las marcas de lujo se encuentran en la intersección entre la cultura y el éxito social (Sheetal Jain, Sita Mishra & Sandip Mukhopadhyay, 2021). Es de gran importancia que la industria del lujo no pierda las

características mencionadas previamente, sin dejar de lado la necesidad de digitalizarse como reacción a los avances digitales y tecnológicos que se han observado recientemente. (George Christodoulides, Navdeep Athwal b, Achilleas Boukis c, Rania W. Semana a, 2021).

Debido a la revolución digital, el mundo está más conectado que nunca, cambiando la forma en la que la sociedad vive, trabaja y compra. Ha transformado casi todos los sectores de la economía al introducir nuevos modelos comerciales, productos, servicios y nuevas formas de crear valor, inclusive, creación de empleos. Esto se puede evidenciar en la economía digital mundial, las ventas mundiales de comercio electrónico alcanzaron los 26,7 billones de dólares a nivel global en 2019, un aumento del 4% con respecto a 2018, según las últimas estimaciones disponibles. La cifra incluye las ventas de empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor (B2C) y equivale al 30% del producto interior bruto (PIB) mundial de 2019. En Colombia, también se puede evidenciar un incremento en las ventas a través de canales digitales, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las ventas online en 2020 en Colombia arrojaron un total de 29 billones de pesos, superando los 22 billones de 2019. (un incremento del 30,62%). El primer trimestre de 2021 vio un crecimiento del 44,3% en las ventas en línea con respecto al mismo periodo del año anterior (más de 8,5 billones de pesos). El número de transacciones del primer trimestre de este año fue de casi 72 millones, superando en un 5% al último trimestre del año pasado y en un 78,7% con respecto al mismo periodo de 2020.

Tomando como base lo anterior, durante la última década, el celular se ha convertido en un elemento indispensable para los consumidores globales, proporciona un mecanismo esencial para la creación, fortalecimiento y sostenibilidad de la relación entre las marcas y el consumidor. Hoy en día hay 5 billones de usuarios móviles, y el 20% de los consumidores conectados compran por medio de Smartphone al menos 1 vez por semana. Lo anterior se basa en que las motivaciones para comprar online son mejores precios y tiempo (Anexo 2). De igual manera, cabe mencionar que las ventas online han crecido 297% en los últimos 10 años, hecho

que ha puesto en la mira de los diferentes establecimientos comerciales el fortalecimiento de sus canales digitales. Así mismo, el comercio online de productos de lujo ha crecido 63% en los últimos 5 años, siendo Estados Unidos el mayor mercado de productos de lujo online. (Euromonitor, 2020). Por lo tanto, las tiendas deben encontrar nuevas formas de atraer a los clientes y ofrecerles una excelente experiencia de compra online, especialmente en la industria del lujo, para evitar perder la esencia. En caso contrario, podría verse reducido el “valor del sueño”, pues lo anterior aumenta la penetración de la marca rápidamente y crea un acceso democratizado.

Esta investigación propone un mecanismo en el que se estudia cómo se puede mantener la esencia y las características principales del lujo al digitalizarla para que no se quede atrás en la era de la tecnología. De este modo, la industria se enfrentaría a retos transformacionales ya que, como se mencionó anteriormente, de no alcanzar el objetivo de digitalizarse, va a ser devastada. Con relación a lo anterior, se plantea como pregunta de investigación: **¿Cómo lograr que no se pierda la esencia del lujo cuando se lleva a cabo la digitalización de las marcas?**

Consumo de bienes a nivel mundial

Luxury goods ranked fourth in global consumer goods

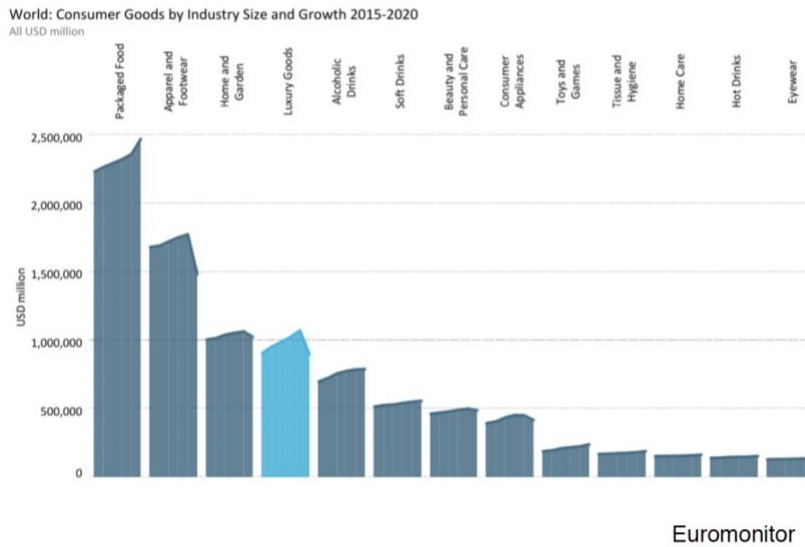


Figura 1. Consumo de bienes de lujo clasificado de cuarto en el consumo global de bienes

Nota: tomado de Euromonitor

Pregunta de Investigación

¿Cómo lograr que se mantenga la esencia del lujo cuando se lleva a cabo la digitalización de las marcas?

Justificación

La investigación que se realizó en Bogotá contribuirá a la industria del lujo a entender en profundidad cuál es su esencia y cómo es posible digitalizar sin dejar de lado sus atributos característicos y fundamentales. Al analizar esto, se busca encontrar nuevos modelos de compra, formas de promocionar, nuevos productos y servicios, proponer soluciones, estrategias innovadoras que estén alineados a todas las necesidades y motivaciones de las personas. De esta manera se podrá mejorar las experiencias de compra y se contribuirá a incrementar e intensificar el valor total del mercado. La industria de lujo es la principal beneficiada por la

investigación debido a que se encuentra en crecimiento, al igual que el mundo digital. Es de gran importancia poder ofrecer lo mejor de ambos mundos a los clientes.

Objetivos

Objetivo General

El objetivo general es evaluar si las marcas de lujo pueden digitalizarse sin perder su esencia desde la percepción de los consumidores de Bogotá, Colombia.

Objetivos Específicos

- 1) . Analizar las estrategias de digitalización ya existentes de las marcas de moda de lujo
- 2). Evaluar los efectos negativos y positivos de la digitalización de las marcas de lujo
- 3). Examinar la percepción de los consumidores sobre qué es una marca de lujo
- 4). Encontrar cuáles son los factores más importantes para un consumidor a la hora de comprar artículos de lujo.

Hipótesis

1. Los consumidores de lujo colombianos ven la digitalización como algo necesario y positivo para las marcas, siempre y cuando sea manejado de una manera correcta para que la esencia del lujo no se pierda y la marca no se vuelva masiva.
2. Los consumidores de lujo colombianos ven la digitalización de la industria del lujo como algo negativo ya que esto puede generar que deje de existir la exclusividad.

3. El consumidor ve la digitalización de las marcas de lujo como algo necesario sin importar que se pierda su esencia.

Marco Teórico

1.1. El lujo

El lujo tiene diversos componentes como, una historia, la vinculación a cierta exclusividad, el mercado internacional, la creatividad y originalidad de los directores creativos de las marcas. (ESA, 2018). Para que una marca de lujo sea exitosa y coherente, se debe lograr que todos esos elementos se combinen de la mejor manera y se complementen para lograr dicha coherencia. Toca desarrollar e ir actualizando la coherencia, ya que el lujo va cambiando al igual que dichos componentes. “El lujo cambia. Lo que es lujoso hoy no lo será después. Las marcas deben mantenerse al día y analizar el entorno, lo que perciben las personas.” (Esan, 2018).

El Comité Colbert, fundado en 1954 por Jean-Jacques Guerlain es una asociación francesa que reúne a varias casas de lujo francesas y varias instituciones culturales, que trabajan de la mano para promover el concepto de lujo en varios sectores como carros, decoración, perfumes, maquillaje, gastronomía, moda y licores. Hoy en día cuentan con 81 marcas, entre ellas Cartier, Hermès, Christian Dior, Chanel, Celine, Ritz, entre otros. Un estudio realizado por McKinsey junto al Comité Colbert en 2001, definió la industria del lujo como "un branding fuerte que se relaciona con un estilo de vida exclusivo, calidad superior y atemporalidad, precios premium y estilismo y extravagancia en términos de diseño".

Según recientes investigaciones, se han desafiado las perspectivas tradicionales del lujo, las cuales estigmatizan el lujo como un referente conspicuo de estatus, riqueza, y poder, de la clase del ocio (Veblen, 1902). En la modernidad, la idea del lujo se ha convertido en multifacética y reúne varios significados. (Baumann, 2000). El lujo también se complementa con el lujo que está democratizando, (Danziger, 2005; Kapferer y Laurent, 2016; Thomas, 2007) y objetos de consumo accesibles y de consumo masivo que tratan de imitar el consumo conspicuo y estatus entre las personas con alto poder adquisitivo a nivel mundial (Silverstein, Fiske y Butman, 2004). A medida que la disponibilidad y la asequibilidad del lujo '*masstige*' se ha vuelto omnipresente, el significado del lujo se ha transformado. Entre las diferentes estrategias de marketing para mantener la vigencia de las empresas, el "*masstige*" o "prestigio para las masas", se ha venido posicionando para que las empresas se expandan a nuevos mercados con el mismo producto, pero modificado. Pertenecen al *masstige* aquellos bienes y servicios que, a diferencia del lujo tradicional, ofrecen lujo accesible en cuanto a precios a las masas. Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade y Woodside (2017) describen el movimiento como la esencia que está relacionado con el ser, el compartir y el deseo de tener, poseer y usar objetos de lujo. Sin embargo, se ha criticado la comercialización masiva, de productos de menor calidad para un uso de corto plazo, los cuales tratan de recrear la sensación de estatus y de poder que genera poseer artículos de lujo. Esto se basa en teorías recientes del 'nuevo' consumo, relacionado con la digitalización, la globalización y la accesibilidad. (Bardhi & Eckhardt, 2017). Las investigaciones han encontrado nuevas definiciones del lujo y nuevas maneras poco convencionales de experiencias de lujo y consumo. Una de las observaciones de las investigaciones, es el incremento de las compras experimentales, y formas de consumo menos

conspicuas, lo cual vuelve más difícil para las demás marcas de imitar (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 2011; Rifkin, 2001). Berger y Ward (2010) Han, Nunes y Dr.ze (2010) hacen una observación similar entre los consumidores sofisticados y con gran poder adquisitivo que tienen una necesidad baja de mostrar el estatus, diferenciándose cada vez más de los consumidores con menos poder adquisitivo que tienen una necesidad fuerte de mostrar estatus. El lujo también se ha vuelto más privado e íntimo, una razón para que el consumidor se conecte más con el mismo y disfrute de tener, de hacer, compartir y llegar a ser el mismo a través de una experiencia de lujo significativa, ya sean lujos "cotidianos" o extraordinarios (Bauer, von Wallpach y Hemetsberger, 2011; Hemetsberger, von Wallpach y Bauer, 2012).

Las marcas de lujo están clasificadas en tres tipos según el nivel de accesibilidad. El primero es el lujo más inaccesible o "lujo absoluto", caracterizado por un precio muy elevado así como una distribución y comunicación extremadamente selectivas. Son marcas dirigidas a las élites y la exclusividad que poseen. (Campuzano, 2003). El lujo intermedio se dirige a las clases altas y lleva a cabo una distribución y comunicación selectivas. Estas marcas que tienen un componente muy alto de aspiracionalidad, poseen un componente social muy elevado. Por este motivo, en esta categoría empieza a cobrar importancia la exhibición del logotipo ya que el producto, siendo muy importante, deja de ser el centro. El denominado lujo accesible o nuevo lujo es definido por Truong, Mccoll y Kitchen (2009) como el representado por aquellas marcas que, poseedoras de un alto prestigio percibido, tienen precios menores con la finalidad de poder atraer a los consumidores de las clases medias. La compra de lujo accesible no es frecuente, sino que se realiza de manera esporádica como regalo o mecanismo de auto-

recompensa. Los beneficios que genera el consumo de lujo accesible, su elevado nivel de calidad y un precio relativamente bajo actúan como incentivos para interiorizar la experiencia de compra y generar cambios en las actitudes de los consumidores. El consumo de esta categoría de lujo constituye ese “pie en la puerta” que la deja abierta a compras futuras en categorías superiores. Yeoman y McMahon-Beattie (2006) describen este fenómeno de auge en el consumo y visibilidad del sector del lujo como una “luxurificación de la sociedad”.

1.1.1 Digitalización

La digitalización de las marcas trae beneficios innumerables para su crecimiento. Las plataformas digitales se usan en grandes sectores, principalmente en mercados, plataformas de medios y plataformas de conocimiento. El consumo en las plataformas digitales ha ido aumentando con los años, debido a que las personas tienden a comprar en línea por la comodidad que esto conlleva. Por la coyuntura del COVID-19, las plataformas se han venido enfrentando a grandes desafíos ya que las compras en línea tuvieron un incremento que no se había visto nunca en la historia. La pandemia afectó el comportamiento de los clientes y la cantidad de ventas en plataformas digitales. (Galhotra et al, 2020). Todas las industrias están siendo obligadas a adaptarse a la nueva realidad del crecimiento de la digitalización. Como se puede ver en la gráfica (anexo 3), el crecimiento del e-commerce de ventas de artículos de lujo personales por formato minorista año 2019 al 2020 fue de aproximadamente 20 billones de dólares y el decrecimiento de 85 billones de dólares. Por fuerza mayor, al tener que cerrar tiendas físicas, los canales digitales se convirtieron en el canal principal de ventas donde se usaron nuevas estrategias tales como lives en Instagram para mostrar las prendas, citas virtuales de compras, pruebas a domicilio en las casas antes de comprar, juegos virtuales para

medirse la ropa, citas en Zoom para mostrar los locales. Como se evidencia en la segunda gráfica (anexo 4), el incremento en plataformas virtuales es de 62% y es un cambio permanente que no va a volver para atrás.

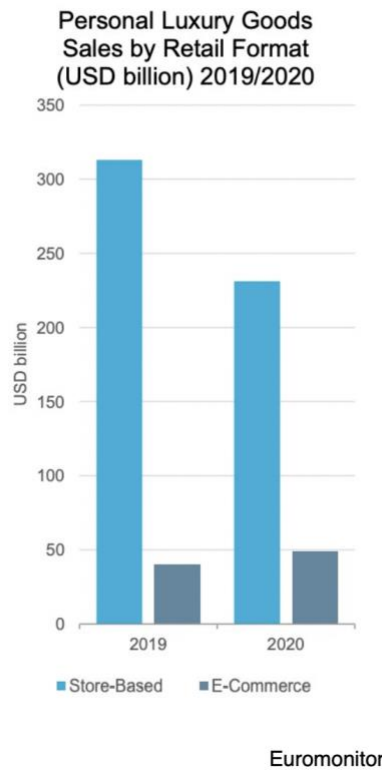


Figura 2. Ventas de bienes de lujo personal en tienda física y online

Nota: Tomado de Euromonitor

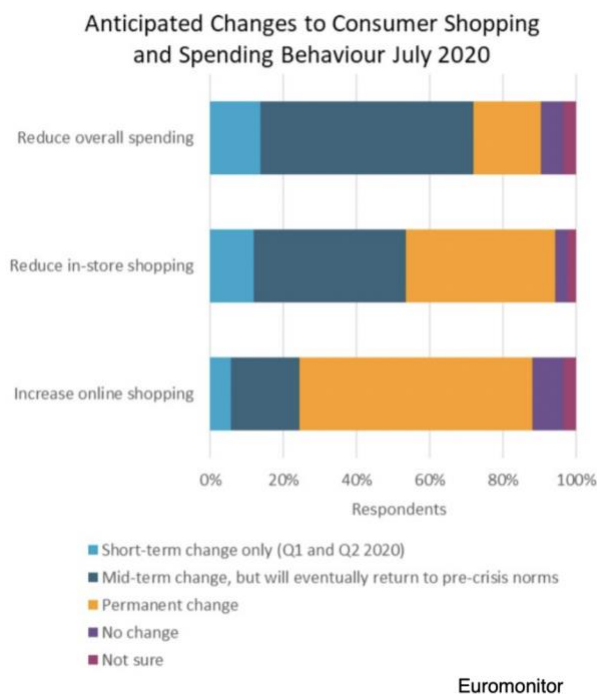


Figura 3. Cambios anticipados en el comportamiento de compras y gastos de los consumidores Julio 2020

Nota: Tomado de Euromonitor

En un artículo llamado *The Digital Iceberg*, se investiga cómo las marcas de moda están adaptando sus estrategias de mercadeo hacia una realidad digital que va más allá de las ventas en línea. Según un estudio reciente presentado por Michael J. Wolf, fundador y director ejecutivo de la firma consultora de tecnología y estrategia Activate, el estadounidense promedio pasa más tiempo en los medios digitales y usando la tecnología que en el trabajo o durmiendo. Además, casi tres cuartas partes de todas las compras de artículos de lujo, incluso si se realizan en tiendas físicas, están influenciadas por lo que hacen los consumidores en línea, según McKinsey. "Mi suposición a largo plazo sería del 99 por ciento", dice Nathalie Remy, quien dirige la práctica de artículos de lujo y moda de la firma para Europa, Oriente Medio y África. "El noventa y nueve por ciento de las compras

estarán influenciadas por lo digital de una forma u otra" (Kansara V, 2016). En una investigación sobre la industria del lujo, llevada a cabo con el grupo italiano ‘Altgamma’, indica que las empresas de lujo están reconociendo, el papel, cada vez más importante, que desempeña el Internet en las decisiones de compra de los compradores de artículos de lujo y que demuestra que los consumidores sí están dispuestos a comprar artículos de lujo online (Danziger, P, 2021).

Según Marta Navarro Miquel de la Universitat Pompeu en su tesis sobre “El marketing experiencial en las tiendas online de la industria del lujo”, habla de cómo las marcas del sector del lujo han decidido implementar cada vez más un canal de venta online donde la experiencia en las tiendas online de marcas de lujo es un elemento fundamental para la satisfacción de los consumidores. Los resultados muestran que es importante ofrecer atención personalizada e inmediata a los clientes y además de eso, poder transmitir y mantener intactos los valores y esencia de las marcas.

1.1.1.1. Cómo se ve afectada la esencia del lujo por la digitalización

Las primeras investigaciones sobre el lujo y la digitalización muestran esta combinación como algo inviable y como una amenaza a la esencia del lujo. El e-commerce presenta oportunidades gigantescas para las empresas, pero para el lujo es considerado algo totalmente contrario debido a que la experiencia de compra en las tiendas de lujo es uno de sus mayores diferenciadores (Riley y Lacroix, 2003, pg. 103). El problema que tienen muchas marcas de lujo hoy en día es mantener el equilibrio entre ventas y exclusividad, hay que balancear la necesidad de crecimiento y la escasez, lo cual puede ser enfocado en la distribución, como regla de Cartier, Chanel, Montblanc, no se debe sobrepasar quinientos puntos de ventas

directos en el mundo entero. (Claude Chailan, profesor de la XXXII Semana Internacional de ESAN). Por lo anterior, es un gran desafío para las marcas de lujo mantener su esencia cuando se digitalizan. Marcas pioneras que empezaron a tomar actitudes frente a empezar con su digitalización fueron Louis Vuitton cuando usó Facebook para compartir sus pasarelas con los fans (Kapferer, 2012), Burberry con el lanzamiento de sus servicios de mensajería instantánea en línea. Según el artículo académico “Social media and luxury: A systematic literature review”, hay una discrepancia entre la forma en la que las marcas de lujo se acercan a las redes sociales y cómo los usuarios perciben las marcas en estas plataformas. El desafío para las marcas de lujo de no democratizarse con la digitalización es muy grande.

Gucci, tratándose de adaptarse a la nueva realidad, lanzó un servicio de video que permite a los compradores comunicarse con el personal de servicio de las tiendas en sus teléfonos móviles o portátiles. Este servicio se llama Gucci Live y se hizo para poder seguir manteniéndose en contacto con sus clientes, y así poder seguir teniendo un servicio personalizado y exclusivo. *“The mission of our Gucci 9 global service centre is to provide our customers around the world with a direct connection to the Gucci community that is a seamless, always accessible, personalised experience. The service is delivered according to the values that define and differentiate our brand today: a human touch powered by technology.”* dijo Marco Bizzarri, el presidente y CEO de Gucci. (Nast, C, 2021).

Metodología

2.1 Tipo de Investigación

Esta investigación analiza cómo la digitalización de las marcas de lujo afecta la esencia de estas, relacionada a los componentes de estas, tales como el heritage, la recordación, exclusividad, escasez, acceso e internacionalidad.

2.2 Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto (cualitativo y cuantitativo), enfocándonos en el lujo personal. Por un lado, se usó el enfoque cuantitativo para relacionar las variables y medirlas. Para esto se hicieron encuestas a los *millennials* de estrato seis los cuales son consumidores de lujo en Bogotá. Así mismo, se utilizó el enfoque cualitativo para entender a los consumidores, basados en sus sentimientos, sus percepciones y opiniones sobre el lujo. Lo anterior se mide con entrevistas a diferentes expertos en la industria del lujo y focus groups con diferentes consumidores de lujo. Los entrevistados son: directores Creativos de marcas de lujo colombianas como Kika Vargas, Francisco Leal y Karen Daccarett, entre otros.

2.3. Población y muestra

En este estudio se toma como muestra a los consumidores de lujo, a expertos en el área tales como como diseñadores, directores creativos, clientes y consumidores finales en Bogotá, Colombia. Entre estos expertos se encuentra Kika Vargas, colombiana finalista al premio LVMH 2021, quién hoy en día vende en más de 20 tiendas a través de todo el mundo, entre las cuales se encuentra Matches Fashion, Browns, Harrods, Saks, Nordstrom, Bergdorf Goodman. Su marca es una de las más importantes en Colombia y es muy reconocida a nivel mundial. Kika

estudió Fine Arts en The School of the Art Institute de Chicago y después se fue a Milán a estudiar Fashion Design en el Instituto Marangoni. Ha ganado dos veces el premio Lápiz de Acero en la categoría de mejor diseñador colombiano y ocupó el primer lugar en la primera edición del Latin American Fashion Summit, uno de los concursos más importantes del diseño. Contamos también con Francisco Leal y Karen Daccarett, quienes con su marca Leal Daccarett que nació en 2009 cuando sus dueños salieron del instituto Marangoni en Milán, cuentan hoy en día con una marca muy reconocida a nivel nacional e internacional, vendiendo en diferentes plataformas prestigiosas como Moda Operandi y Harvey Nichols. Al entrevistarlos a ellos personalmente, vamos a entender cómo ha ido evolucionando la industria del lujo en Colombia y a nivel mundial, para entender cómo han ido cambiando las ventas con los canales digitales y las nuevas herramientas para vender. Así mismo, se entrevistaron como consumidores de lujo de diferentes casas de moda prestigiosas a nivel mundial tales como Chanel, Dior, Loewe, Hermés, Maison Margiela, Balenciaga, Gucci, entre otros.

Muestra de la investigación:

Para encontrar la muestra sobre la que vamos a hacer nuestras encuestas, se tuvieron en cuenta varios factores. Primero se encontró la población total en Bogotá en el año 2021, la cual es de 7,834,167, según cifras del DANE. De esta población, sacamos el total de las personas que hacen parte de la categoría *millennials*, quienes están en el rango de edad de 24-40 años. Después de esto, buscamos el porcentaje del estrato 6 en Bogotá, ya que estos son los que mayor poder adquisitivo tienen para comprar artículos de lujo. Según un estudio realizado por Deloitte en el 2019, el 1.2% de la población en Bogotá consume artículos de lujo. Al tener todos estos factores encontramos la población que es de: **99,311 personas**. Según la fórmula

estadística, para calcular el tamaño de muestra, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% la muestra es de: **291**. Si lo calculamos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% la muestra es de: **89**.

2.4 Diseño metodológico

Entrevista 1: Entrevista a directores Creativos y dueños de marca de lujo Colombiano (Kika Vargas, Leal Daccarett)

1. ¿Cómo manejó las ventas durante la pandemia del COVID-19?
2. ¿Cómo ha sido su experiencia vendiendo a través de canales digitales tales como Página Web, Instagram, Whatsapp?
3. Aproximadamente, ¿qué porcentaje de sus ventas son virtuales y cuales son en la tienda física?
4. ¿Cuál ha sido el reto más grande a la hora de vender a través de canales digitales?
5. ¿Creen que las ventas online pueden semejar las ventas en compra física?
6. ¿Compraría usted artículos de lujo a través de canales digitales?
7. ¿Qué considera que hace falta a la hora de vender online para que la experiencia de compra sea lo más similar posible a los canales físicos?
8. ¿Considera que la esencia del lujo se puede perder a través de la digitalización de las marcas?
9. ¿Qué opina del metaverso?
10. ¿Ha considerado alguna vez entrar en el mundo de los NFTS con su marca?

A lo largo de esta investigación, se busca analizar cómo la digitalización puede afectar la esencia de una marca de lujo. Se espera que los consumidores vean la digitalización como algo totalmente necesario y como algo a lo que deberían llegar todas las marcas, sin embargo, ven muy difícil que se mantenga la esencia en cuanto a la exclusividad y la experiencia de compra. Se espera que los consumidores vean la digitalización como algo positivo pero que crean que nunca va a ser lo mismo comprar en tiendas físicas que en plataformas virtuales. Se espera también que piensen que si no es manejado de la manera correcta, la marca se puede volver masiva y perder toda su esencia.

Resultados obtenidos

3.1 Estrategias de digitalización ya existentes de las marcas de moda de lujo

Estrategias digitales que implementaron las marcas de lujo a nivel mundial durante la pandemia del COVID-19:

Durante la pandemia del COVID-19 las marcas de lujo tuvieron que adaptarse a crear estrategias digitales para vender. Las marcas de lujo, deben ser extremadamente cuidadosas a la hora de implementar estrategias digitales, ya que las ventas online pueden reducir el 'valor del sueño', la percepción de la exclusividad, que es uno de los componentes más importantes de todas las marcas de lujo. Las ventas online, aumentan la penetración de la marca muy rápido, creando un acceso inmediato a las masas. Además, en las ventas online, el aspecto humano, otro factor muy importante en el lujo, desaparece.

Según cifras de Euromonitor, el tamaño del mercado de lujo global en 2019 fue de: 1 '060.899 de dólares y en el 2020 fue de 899 billones de dólares, un decrecimiento del 16% que está ligado principalmente al COVID-19. Debido a esta coyuntura, las

marcas de lujo tuvieron que implementar e intensificar sus canales digitales y las ventas e-commerce aumentaron durante el 2020.

Las marcas de lujo buscaron nuevas estrategias de retail, tales como; citas virtuales de compras, pruebas en casa antes de comprar, compras en vivo a través de canales digitales como el *Instagram live*, entre otros.

Burberry es una casa británica de moda de lujo fundada en 1856, la cual cuenta con más de 421 tiendas propias en el mundo entero, y también está en varios almacenes departamentales de prestigio. Durante el COVID-19, Apple y Burberry colaboraron para crear 'R World', una aplicación de comunicación entre los vendedores y los clientes VIP de dicha marca. A través de la plataforma de mensajería directa, que emplea muchas de las mismas funciones que Whatsapp, los clientes podrán mantener conversaciones directas con los asistentes de las tiendas sobre los productos, podrán reservar citas en la tienda y comprar las piezas que les gusten directamente a través de la app utilizando Apple Pay. "R World lleva un año funcionando y se basa en el concepto de utilizar la tecnología para aumentar las relaciones humanas", explicó Mark Morris, vicepresidente de comercio digital de Burberry. "Estamos pasando de que la tecnología sea algo en la tienda que sólo está ahí para la experiencia y convirtiéndola en algo útil para mejorar la relación del cliente con Burberry".

La casa de moda británica afirma que entender los comportamientos de sus clientes clave es vital para una buena experiencia de venta y, reconociendo que muchos clientes prefieren ahora la experiencia online a la de la tienda. Morris añadió: "Hay muchas tendencias tecnológicas, pero la mensajería es apropiada para el lujo, ya que es íntima. Vuelve al propósito central del lujo, que es una relación entre el cliente y Burberry". Así mismo, Apple dijo en un comunicado: "Este es el último avance de cómo

Burberry utiliza el iPhone y el iOS para ofrecer la mejor experiencia posible al cliente. Burberry ha colaborado con Apple en la creación de soluciones digitales para revolucionar la forma en que Burberry ofrece a sus clientes una experiencia de lujo sin fisuras y para establecer relaciones más sólidas." Los vendedores también pueden utilizar un inventario de fondo para encontrar productos similares que les gusten a sus clientes VIP. (Harpers Bazaar, 2019).

Así mismo, Gucci, una de las casas de moda de lujo más prestigiosas del mundo, fundada en 1921, también intensificó sus estrategias digitales durante el COVID-19 creando el 'Gucci Live'. Mediante esta herramienta, los clientes pueden comprar a través de video llamadas personalizadas con vendedores de Gucci, que resuelven sus dudas y les muestran todos los productos que necesiten. 'Vea la colección en tiempo real desde la comodidad de su casa', el slogan de la herramienta Gucci Live.

A través de estas herramientas digitales, las marcas tratan de acercarse al consumidor y de tratar de brindar la misma experiencia de compra, de personalización, de exclusividad y servicio al cliente, factores cruciales de las marcas del lujo.

Durante el Covid-19, las marcas de lujo también buscaron nuevas alternativas para presentar sus colecciones, ya que los desfiles presenciales no se pudieron llevar a cabo. Balenciaga, una casa de moda de lujo fundada en 1917 por el diseñador español Cristóbal Balenciaga en San Sebastián, España presentó su colección de moda para el otoño de 2021 en forma de videojuego, en el que los jugadores viajan por un mundo futuro al estilo del país de las maravillas, cruzándose con avatares vestidos con vaqueros rotos y botas de armadura metálica en el camino. El videojuego Afterworld: The Age of Tomorrow está estructurado en cinco niveles diferentes, o "zonas", que el jugador simplemente tiene que recorrer, siguiendo un camino predeterminado de flechas

luminosas. El viaje comienza en una tienda de Balenciaga, antes de que los jugadores salgan a una calle de la ciudad y se suban a un autobús, que levanta el vuelo y se desplaza en el aire. A continuación, los participantes son transportados a otro entorno exterior en el que se les dirige a través de una serie de estructuras abandonadas, y hacia la apertura de un bosque oscuro. Un conejo blanco conduce a los jugadores a través del bosque hasta una "fiesta secreta". Al salir del bosque, los jugadores atraviesan escalones ascendentes a través de curvas hasta llegar a la cima de un acantilado rocoso, donde un avatar vestido con armadura de caballero saca una espada de una piedra. Esta acción parece hacer explotar la pared rocosa para revelar una abertura a una montaña de roca roja, que el jugador debe recorrer hasta llegar a una puesta de sol, donde el juego se cierra. Una pantalla en blanco con un círculo pulsante en el centro aparece en el lugar donde normalmente se mostrarían los créditos, con las palabras "breathe" y "hold" impresas en el círculo para animar al jugador a participar en un ejercicio de respiración al estilo de la meditación. La marca también imaginó una armadura de caballero de acero de 400 años de antigüedad en forma de botas hasta el muslo y tacones de aguja de material lacado, diseñados para representar la moda como "un tipo de armadura que se usa para protegerse de los elementos del juicio". Otros *looks* incluyen vaqueros rotos con parches de colores visibles por debajo, combinados con chaquetas de piel sintética y bufandas. El director creativo de Balenciaga, Demna Gvasalia, pretendía crear piezas que, en su opinión, representarán el futuro de la ropa, donde "la naturaleza y la juventud coexisten" para ofrecer prendas que puedan reutilizarse y durar para siempre." La gente seguirá usando la ropa que le gusta hasta que se deshaga. Yo mismo lo hago. Así que las cosas parecen bastante destruidas, desgastadas, pre-arrugadas", dijo Gvasalia. "El juego y la colección imaginan un futuro cercano en el que la ropa está destinada a transformarse a lo largo de muchos años", añadió Balenciaga. "Los tratamientos ponen

de manifiesto el proceso de envejecimiento de los materiales, enfatizando la idea de llevar algo durante décadas o utilizarlo para siempre". "En el futuro, una prenda que parece servir para una función puede servir para otra, ya que ciertos materiales se reinterpretan para nuevos usos", continuó. "Una trinchera de satén no es un abrigo, sino un vestido de fiesta".

Así mismo, al no poder hacer un evento presencial, Gucci decidió crear el Gucci-Fest, durante este festival Gucci presentó "Ouverture of Something that Never Ended", una miniserie dirigida por Alessandro Michele y Gus Van Sant donde presentaron su colección. "Un salto temerario pero necesario", así define Michele el Gucci-Fest. Dividida en siete episodios, cada día, se fue mostrando la nueva colección de Gucci de la mano de la actriz, artista y coreógrafa Silvia Calderoni en una surrealista rutina diaria en Roma. Alessandro Michele ha querido preguntarse "qué nuevos horizontes se vislumbran cuando la moda abandona su zona de confort, qué vida despliega la ropa cuando deja de desfilarse por la pasarela y qué historias nacen cuando se apagan los focos del escenario". (L'Officiel, 2020)

Saint Laurent, fue la primera casa de lujo en abandonar el calendario del Paris Fashion Week, en pleno cuestionamiento de una industria que vio bloqueados sus desfiles por las medidas de confinamiento impuestas contra la pandemia. "Consciente de los cambios radicales" que suponía esta crisis, la marca decidió "reflexionar" sobre su forma de presentación y privilegiar una relación "directa con la gente y su día a día", dijo entonces en un comunicado. Adiós a las celebridades en primera fila, a su escenario de ensueño delante de la Torre Eiffel y a su ineludible cita con la moda parisina, para una primera toma de contacto con un nuevo formato: una pasarela retransmitida en redes y, en esta primera ocasión, desde un desierto cuya localización no fue revelada.

Por una gigantesca duna apareció la primera modelo, vistiendo una minimalista chaqueta larga marcada en los hombros con mallas de ciclista.

Para la colección de primavera-Verano 21, la casa de moda, Moschino cambió las reglas para un show de Fashion Week. decidió crear un elaborado set miniatura poblado por marionetas las cuales se encargaron de mostrar los *looks* de la colección. Así mismo, la audiencia estaba conformada por marionetas de famosos editores de moda como Anna Wintour. A lo largo de siete minutos, desfilaron un total de 40 looks, valiéndose de 40 modelos-marionetas. La idea en sí, es una obra artesanal, pues según reveló Jeremy Scott para Vogue USA, cada uno de los atuendos se hicieron primero en su tamaño natural para después escalarlos a las marionetas de 30 pulgadas (76 centímetros). Cada detalle de cada prenda fue hecho en tamaño miniatura, la intención del diseñador era respetar la esencia de la Alta Costura. ‘¿Cuál sería la mejor manera para mí de brindar la misma experiencia a la que están acostumbrados, viniendo a ver mis shows en vivo? ¿Cómo podría dar ese capricho, esa magia, esa fantasía?’, comentó el director creativo de Moschino para Vogue.

Segun Francisco Leal y Karen Daccarett, directores creativos de la marca ‘Leal Daccarett’, quienes llevan más de 12 años en la industria de la moda, afirmaron durante la entrevista realizada en Bogotá el 25 de febrero del 2022, que lo más difícil durante el COVID-19 ha sido crear la misma experiencia de compra que la presencial y ese camino a la digitalización. Después de haber presentado sus colecciones durante 7 años seguidos en París, en la semana de la moda, tener que presentarla de manera virtual ha sido un ‘gran reto’, afirma Francisco. Así mismo, durante el COVID-19 ellos tuvieron que crear su página web, también, se fueron desarrollando nuevos sitios web para comprar ropa, tales como ‘Fashion Kind’ donde entraron en la pandemia. Karen

Daccarett afirma que vender online ha sido ‘una buena experiencia’, porque se puede llegar a muchas más personas en más lugares del mundo y se puede dar a conocer la marca en ‘sitios que no tenían cubiertos y diferentes nichos’. Francisco Leal dijo que la pandemia ayudó en eso, ya que era la única forma de comprar. Sin embargo, Francisco dice que todavía no se ha logrado reemplazar el contacto directo, la ‘experiencia de poder tocar y sentir lo que uno está vendiendo’, a la hora de los retailers. ‘El hecho de escoger una ciudad como París, que se escoge para hacer las ventas y se buscan las locaciones para hacerlas, sea en un hotel o apartamento, ayuda a crear un ambiente y un mood tanto para la marca cómo para la colección y ayuda muchísimo a entenderla y la vuelve mucho más provocativa”, comenta Francisco durante la entrevista. Por otro lado, Kika Vargas en la entrevista que se le realizó dice que “la pandemia fue un gran momento para acercarnos a nuestros buyers porque nos dio la oportunidad de mostrar nuestra identidad. Antes presentábamos en un showroom en un hotel en París súper genérico, igual a millones de marcas más. En la pandemia hicimos todo un montaje en Zoom que dio a entender más la identidad de la marca. Los buyers pudieron ver Bogotá y entender de dónde venimos. En las reuniones por Zoom fue muy interesante porque teníamos a los retailers una hora o una hora y media mientras presentábamos. Normalmente cuando ellos iban a vernos al showroom en París se quedaban quince minutos porque tenían que ir a ochenta shows más, entonces lograr tenerlos una o una hora y media sentados en el Zoom, nos dio la oportunidad de conocerlos, de poder hablar de cada uno, de formar una relación más íntima y para que nos dieran mucho insight de con que les va bien, con que les va mal y contarnos sobre cómo estaban manejando ellos la pandemia.” Adicionalmente, Kika nos cuenta que la marca está en varios retailers que están únicamente online y a ellos les va muy bien, como por ejemplo Matches y Ssense, que son de los más grandes en los que está presente KV. Menciona

que todos están haciendo un esfuerzo por digitalizarse cada vez más y que el porcentaje de ventas de las tiendas físicas versus las virtuales es de un 60% 40%, siendo más fuerte la venta física.

Estrategias digitales tradicionales que usan las marcas de lujo:

Según la RAE, los influencers son personas con capacidad de influir sobre otras, principalmente en las redes sociales. Desde aproximadamente el 2006, empieza la aparición de estas personas, cuando Facebook y Twitter surgen (Coobis, 2020). Estos eran usuarios que tenían una gran capacidad creativa y comunicativa, por lo cual se empezaron a crear comunidades numerosas en torno a un mismo tema de interés. Desde la transformación digital y la fuerza que han cogido las redes sociales en los últimos años, los influencers son de las profesiones mejor pagadas hoy en día. Aproximadamente 45.5% de los profesionales de la industria del marketing, creen que los “micro influencers” son los más efectivos para poder comunicarse con el público y poder llegar a las masas con un producto de venta exclusivo con éxito (Gulberti, 2019).

Los micro-influencers son aquellos que tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores y son capaces de llegar a una gran cantidad de personas. Un ejemplo de una asociación exitosa entre una gran marca y un micro influencer, fue cuando Oysho, marca de ropa española reconocida, se juntó con la micro influencer española Olga Victoria (@dirty_closet). Debido a esto, la marca logró obtener aproximadamente 88.000€ en Media Impact Value durante el primer semestre de 2019. El Media Impact Value es un algoritmo desarrollado por Launch Metris que analiza datos cuantitativos y cualitativos para determinar y calcular el valor del impacto mediático de las acciones de marketing de influencers sobre una imagen de marca (Tamm, 2022). Las principales características de este tipo de influencers es que tienen audiencias muy segmentadas y

por eso, se adaptan fácilmente, tienen niveles de tasa de participación muy alta y la capacidad de obtener reacciones de sus audiencias. Además, ofrecen tarifas que las marcas pequeñas y medianas pueden pagar. El costo aproximado por post en instagram de los micro *influencers* es de \$100 a \$500 USD. Los mid-tier influencers tienen entre 100.000 y 500.000 seguidores. Ellos cuentan con una audiencia más amplia que los micro influencers, pero, asimismo, tienen precios más altos, vacilando entre \$500 y \$5.000 USD por post de instagram. Los mega influencers tienen entre 500.000 y 2.000.000 de seguidores y así como su número de seguidores sube, su precio también. El precio es aproximadamente entre \$10.000 USD por publicación. Entre más seguidores, más garantía hay de que se llegará a un mayor número de consumidores en las redes sociales. (Gulberti, 2019). Normalmente a esta categoría entran personas que colaboran con varias marcas a la vez, un ejemplo de estos es la española Maria Pombo, quien ha colaborado con varias marcas como Mango en distintas ocasiones y hoy en día es de las influencers más reconocidas de Europa.

Por último, están los influencers All Star, quienes son normalmente personas de la farándula y tienen millones de seguidores. Uno de los influencers más famosos en esta categoría es Cristiano Ronaldo, quien tiene 407.000.000 seguidores en instagram y gana 1.6 millones de dólares por cada post patrocinado (Expansión, 2021).

Además de los influencers, también existen los embajadores de marca. La principal diferencia entre estos es el reclutamiento. Cuando se trata de los influencers, la marca es quien se acerca a una persona para que promocionen el producto o servicio para una campaña que tiene una duración limitada. Mientras que un embajador de marca, es alguien que ya está familiarizado con la marca y que es un fiel usuario de esta. La duración de la asociación entre una marca y un embajador de marca

normalmente es mayor que la de un influencer (OBS Business, 2022). Tanto los influencers como los embajadores de marca son muy efectivos a la hora de lograr conectarse con más personas y expandir la marca.

Los memes son también una estrategia digital que sirve para que las marcas se hagan virales. No son una estrategia utilizada por las marcas de lujo directamente, pero ayudan a que se hagan virales ciertas marcas debido a burlas o a exageraciones que se hacen en las redes sociales. Por ejemplo, un meme famoso es de una chaqueta de Balenciaga, la cual se volvió viral debido a que hicieron un meme muy famoso comparándola con una escena de Friends donde uno de los personajes principales se pone toda la ropa de su closet encima y tiene una semejanza con esta chaqueta (Anexo 1). Los memes son una manera en la cual, a través del humor se logra llegar a grandes masas.



Anexos 1. Meme de la serie 'Friends' sobre marca de lujo Balenciaga

Nota: Tomado de instagram @Dietprada

Nuevas estrategias digitales que están surgiendo en las marcas de lujo:

3.1.1 Metaverso:

“El metaverso es el universo posterior a la realidad, un entorno multiusuario perpetuo y persistente que fusiona la realidad física con la virtualidad digital. Se basa en la convergencia de tecnologías que permiten interacciones multisensoriales con entornos virtuales, objetos digitales y personas como la realidad virtual y la realidad aumentada. Por lo tanto, Metaverse es una red interconectada de entornos inmersivos en redes sociales en plataformas multiusuario persistentes. Permite una comunicación integrada del usuario en tiempo real e interacciones dinámicas con artefactos digitales” (Encyclopedia, 2022). El futuro está en lo digital, es por esa razón que hay que adaptarse. Kika Vargas, quien lleva más de 10 años de experiencia en la industria del lujo, da su opinión al respecto del metaverso. “Tengo que estudiar el metaverso. Es el presente, toca entenderlo y ver cómo vamos a digerirlo y aplicarlo a nuestra marca”.

Según Mark Zuckerberg, en el universo virtual las personas son capaces de hacer lo inimaginable, usar la ropa que quieran, verse como quieran, ser quien quieran y de esta forma llevar la moda a la máxima potencia. Hoy en día, según el artículo de The New York Times, hay marcas de moda que solo existen digitalmente. Por ejemplo, DressX, una boutique de moda virtual que se inauguró el 2019 por Daria Shapovalova y Natalia Modenova. También existen los juegos de estilismo digital como lo es Drest, propiedad de Farfetch. El mercado digital ofrece la posibilidad de cientos de atuendos digitales que también están disponibles en la vida real. Hoy en día hay muchas marcas prêt-à-porter que tienen versiones digitales y crean unidades comerciales del metaverso que atienden personas graduadas de escuelas de moda capacitados en diseño virtual. Hay muchas marcas reconocidas que ya hacen parte de este metaverso, como Gucci, que creó un jardín virtual de Gucci para Roblox y Ralph Lauren. El “British Fashion Council” organizó “The Fashion Awards Experience” en su plataforma, para dar un

premio por diseño en el metaverso. Bailman se asoció con la plataforma de juegos Altava para ofrecer una colección limitada de ropa. Balenciaga y Louis Vuitton crearon máscaras especiales para el juego Fortnite. Además, Balenciaga creó su propio juego, llamado “Afterword: The Age of Tomorrow”, donde presenta su colección y además anunció su propia división del metaverso (Friedman, 2022). Es evidente que el futuro se dirige hacia la virtualidad cada vez más fuerte y es necesario adaptarse para no dejar de ser importante en la industria del lujo.

3.1.2 Non-Fungible Token (NFTS)

Se trata de NFT, *Non Fungible Token* o Tokens no fungibles, en castellano, que viene a ser un certificado digital de autenticidad que mediante la tecnología blockchain, la misma que se emplea en las criptomonedas, se asocia a un único archivo digital. A partir de ahí, se ha construido una nueva forma de expresión digital que ha disparado el mercado del arte en 2021.(El mundo, 2022).Sobre el papel, el funcionamiento del Los NFTS, son una nueva forma de (intentar) ganar dinero de manera fácil en el mundo *online*, pero lo cierto es que son muchos los artistas, influencers, celebridades, empresas y organizaciones que se están subiendo a una ola que, en 2021, ha generado más de 3.000 millones de euros. Según un análisis reciente de ArTactic, "el mundo del arte está experimentando un cambio generacional hacia coleccionistas jóvenes", sobre todo impulsado por nuevos millonarios cuyas fortunas proceden de empresas tecnológicas de países asiáticos. Se puede fijar una fecha exacta en la que los NFT entraron en una nueva era. Fue el pasado 11 de marzo, cuando el archivo JPG 'Everydays - The First 5,000 Days' ('Todos los Días: Los 5.000 primeros Días'), creado por el artista Beeple (Mike Winkelmann) fue vendido por 69,3 millones de dólares (57,8 millones de euros) por la casa de subastas Christie's en Nueva York.

“Los NFT (tokens no fungibles) son activos digitales únicos que existen en la tecnología *blockchain*”, contó Michaela Larosse, directora de contenido y estrategia de The Fabricant, en un informe Lyst. “Son coleccionables y se puede comerciar con ellos, pues se comportan prácticamente como una criptomoneda, pero se presentan en forma de imagen u obra de arte”, continuó. “The Fabricant ya cuenta con una trayectoria en este ámbito, desde que creamos la primera prenda de alta costura digital en aparecer en *blockchain* en 2019: nuestra pieza *Iridescence*”. La pieza es un vestido largo y fluido superpuesto a unos pantalones, coloreado en un tono plateado iridiscente que va cambiando de tono según incide la luz creada. Y sí, también se mueve como si el viento flotara alrededor de la prenda de manera suave y delicada. Es, según la marca, “una obra de arte digital rastreable, comercializable y coleccionable” que pone de manifiesto, como señaló Amber Jae Slooten, el director creativo de The Fabricant, que “nuestros cuerpos se están volviendo fluidos, nuestro dinero se está descentralizando, se están formando nuevos poderes”. El vestido, se vendió por 9.500 dólares y su dueña, Mary, se lo “probó” en un *fitting* digital del que guarda varias fotografías. “Tuve que imaginar cómo sería usar este vestido. Había un gran elemento de sorpresa que no obtienes con las prendas físicas”, contó la compradora a la marca. “Es como una pantalla verde, tienes que imaginar cómo quedará, porque el vestido se agrega en postproducción”, comentó. Recalca, además, que le “encantaría poder usar el vestido con más frecuencia y donde quiera, no solo limitado a las fotografías” que ya tiene, sino que “debería ser algo que pueda usar sin cesar, en diferentes situaciones”. ¿Por ejemplo? En TikTok: “Sería increíble poder llevarlo ahí para expresarte en estas aplicaciones y tener una capa especial y extra que utilizar”. La mención al uso de esta pieza puramente digital que no existe ni existirá en el mundo físico trae a la mente de manera inmediata todo el fenómeno Animal Crossing que ha estado sucediendo desde 2020: no es solo que el

videojuego explotar, sino que numerosas firmas de moda se animaron a vender ropa digital para los avatares dentro del juego. Muchas casas de moda de lujo están muy cerca de lanzar NFTs”, entre las que se incluye Gucci, que ha confirmado a la publicación que “es cuestión de tiempo”. Hace poco la firma lanzó unas zapatillas digitales a 12 dólares. (Vogue, 2021) Es evidente que los NFTS son el futuro y las marcas existentes hoy en día están analizando e intentando adaptarse a este nuevo mundo. Kika Vargas en su entrevista dice que ha considerado muchas veces entrar al mundo de los NFTS. Hace énfasis en que en este momento no porque no lo entiende del todo y no sabría cómo volverlo parte de la marca ni que tendría que ofrecer la marca en NFTS pero dice que es algo que ya se está estudiando a profundidad.

3.2 Efectos negativos y positivos de la digitalización de las marcas de lujo

3.2.1 Efectos negativos:

Las marcas de lujo representan un sueño, por el ‘poder’ y estatus que representa tener un artículo de lujo, que es lo más atractivo para la sociedad. El sueño del éxito, de formar parte de la élite (Hans, 2010). Así, las marcas de lujo vienen asociadas con un estilo de vida elegante, único y excepcional, hasta el punto de conseguir que, desde el momento de la compra del producto, el cliente se eleve, no solo antes sus propios ojos sino también ante los ojos del resto de la sociedad (Sirgy, 1982; Vigneron & Johnson, 1999; Kapferer & Bastien, 2012).

Las marcas de lujo tienen como atributo principal la exclusividad, ya que para sus consumidores, esto representa entrar a una ‘élite’ y a un selecto grupo de personas que puede adquirir productos de lujo. Por esto, los precios de los artículos de lujo son tan elevados, pues es el modo de asegurar que sus productos se encuentran dentro de una determinada franja de mercado, de que únicamente son accesibles para un determinado cliente (Longinotti-Buitoni, 1999).

Sin embargo, las marcas de lujo necesitan vender, y acá se presenta un obstáculo grande, la presión de vender online y por medio de redes sociales, sin dejar al lado la exclusividad. “Si hay demasiados propietarios, los productos pierden su capacidad de señalar la superioridad y el estatus del comprador” (Kapferer & Valette-Florence, 2018). Las marcas de lujo tienen que ser extremadamente cuidadosas a la hora de implementar estrategias digitales, ya que estas pueden reducir el valor del sueño, aumentan la penetración de la marca muy rápido y se crea un acceso muy fácil para las masas. Las estrategias digitales están creadas para las masas, mientras que uno de los aspectos más importantes del lujo es la exclusividad. El mundo digital es inmediato y completamente accesible, y las marcas de lujo tienen un difícil acceso. Generalmente, en los canales digitales siempre se encuentran mejores precios, descuentos, y en el lujo no se habla del precio, “la plata es una materia prima que el lujo transforma para obtener una estratificación social mucho más refinada, que la que produce la plata por sí sola” (Daniela Holguin, 2020). Por último, los canales digitales se destacan por la automatización, sin embargo, en el lujo un gran componente son las relaciones humanas que hay detrás.

DIGITAL	LUJO
Masas	Exclusivo
Inmediatez, accesible	Esfuerzo, difícil acceso
Crowdsourcing (cliente)	Creación (marca)
Precio (descuentos, buenos precios)	Más allá del precio
Automatización	Relaciones humanas

Tabla 1. Comparación entre el mundo digital y de lujo

Nota: tomado de clase de Luxury Marketing, CESA, 2021

Daniela Holguín, profesora de Luxury Marketing del Colegio de Estudios Superiores

Dicho esto, uno de los objetivos de las marcas de lujo es abrirse a la sociedad mientras se mantiene el sentimiento de exclusividad (Valette-Florence, 2014). Aquí entran las ‘anti-leyes del marketing’, ya que las estrategias de mercadeo no funcionan con el lujo (Veblen, 1899; McCarthy, 1960; Amaldos & Jain, 2005). El propósito de estas leyes es ayudar a entender que el lujo está por encima de una ‘dinámica social’, y entender que a la hora de manejar una marca de lujo, se deben olvidar las estrategias tradicionales de mercadeo, ya que estas no solamente no sirven para el lujo, sino que pueden ser completamente dañinas para el lujo. La primera es ‘Olvidarse del posicionamiento, el lujo no es comparable’. Cuando se trata del lujo, ser único es lo que importa, no compararse con los competidores, el lujo es ‘superlativo’ pero no ‘comparativo’. La segunda es ‘El producto tiene defectos’. Esta ley puede ser muy controversial, sin embargo, en el lujo, los defectos son asumidos y hacen parte del ‘encanto’ y es una garantía de autenticidad. En las otras marcas, el propósito es entregar un producto perfecto, para así alcanzar la perfección. Sin embargo, las marcas de lujo son hedonistas y simbólicas. Por ejemplo, los relojes en las marcas de lujo pierden dos minutos cada año. La tercera ley es ‘No complacer los deseos del cliente’. Esta ley habla de que la marca debe mantenerse fiel a sí misma, y resistir a las demandas del cliente. La cuarta es ‘Mantener a los no-entusiastas por fuera’. La quinta ley es ‘No responder a la demanda’. El objetivo principal del mercadeo tradicional es el crecimiento de volumen. Sin embargo, en el lujo no se produce en masa para garantizar la exclusividad y hacer entender que el producto es único y que el cliente si realmente lo desea debe esperar. La sexta ley es ‘Dificultar la compra’. Mientras más grande sea la inaccesibilidad, en canales físicos y digitales, el deseo es más grande, las marcas de lujo tienen que saber cómo implementar los obstáculos para mantener el deseo y aumentarlo. La séptima ley es ‘El objetivo de la publicidad no es vender’. En el mercadeo tradicional, lo primero que se hace es encontrar propuestas de venta. Sin embargo, en el lujo el sueño es lo

primero y más importante. El objetivo de la publicidad es recrear ese sueño, y evocar sentimientos en el consumidor. La octava ley es ‘Comunicar a los que están fuera del público objetivo’. En el lujo, si alguien está mirando a otra persona y no reconoce la marca, parte del valor se pierde. Es muy importante esparcir ese reconocimiento de marca más allá del público objetivo. La novena ley es ‘El lujo fija el precio, el precio no fija el lujo’. Lo importante no es el precio sino el sentimiento del consumidor. Al contrario que en el marketing tradicional, primero se lanza el producto y posteriormente se analiza el precio por el que puede ser vendido. Cuanto mayor sea el precio mayor demanda habrá. La décima Ley es ‘Evitar la externalización’. Reducir los costos es vital en los mercados de consumo masivo, y esto significa externalizar las fábricas. Sin embargo, en el lujo la fabricación en el propio país de origen es una garantía de calidad.

Las leyes mencionadas anteriormente son sólo unas de las más importantes que hay. Estas nos demuestran la importancia de la inaccesibilidad y la exclusividad que deben tener todas las marcas de lujo. Sin embargo, esto se pierde muchas veces en los canales digitales, ya que estos son creados específicamente para las masas.

Según la encuesta realizada a 291 *millennials* consumidores de lujo, en Colombia, encontramos que, para la mayoría, la esencia del lujo es la exclusividad y la calidad. Esto nos demuestra que el componente de la exclusividad es muy importante (41,3%) y por esa razón no se puede perder y las marcas tienen que ser muy cuidadosas a la hora de implementar estrategias digitales ya que existe el riesgo que al digitalizarse se cree un acceso muy fácil a la marca. Con un 18,3%, los consumidores también creen que un factor de gran importancia es la experiencia en tienda, razón por la cual se entiende que para una gran cantidad de consumidores, la experiencia es fundamental a la hora de comprar lujo.

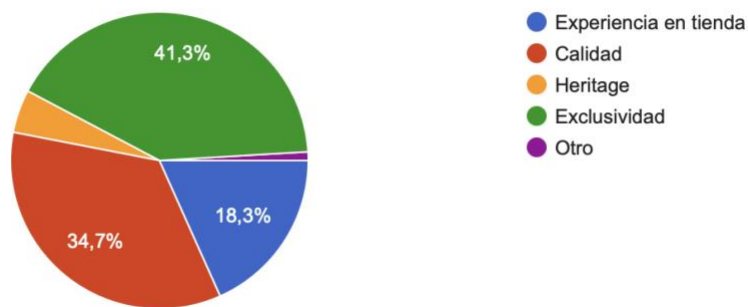


Figura 4. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia

Nota: Elaboración propia a partir de encuesta

Así mismo, el 86,3% de los encuestados dijeron que la experiencia de compra cambia drásticamente al comprar artículos de lujo online comparado a tiendas físicas. Analizamos de acuerdo con las encuestas que tanto los consumidores más jóvenes como los más mayores, piensan que hay una gran diferencia en cuanto a la experiencia virtual y física, sin embargo, los jóvenes no lo ven como algo necesariamente negativo, mientras que los mayores si lo ven como un problema.

¿Cree que la experiencia cambia drásticamente al comprar artículos de lujo online comparado a la experiencia en tiendas físicas?

291 respuestas

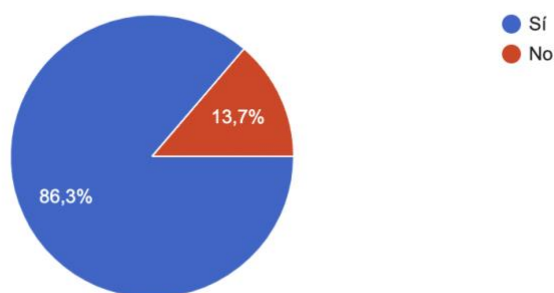


Figura 5. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia

Nota: Elaboración propia a partir de encuesta

El 72,1% de los encuestados respondió que no ha comprado artículos de lujo online por el hecho de no poder verlos en persona, el 55,2% respondió que no ha comprado por no poder medirse los artículos, y el 36,6% respondió que es una experiencia poco exclusiva. Analizando a fondo las encuestas realizadas y cruzando los datos, se puede concluir que los jóvenes no están del todo interesados en conocer bien el producto con sus detalles tales como medírsele, sentirlo, conocerlo a la perfección. En este sentido, los *millennials* más jóvenes son más descomplicados, mientras que los mayores si están totalmente interesados en poder ver el producto, apreciarlo y medirlo, ya que al tener un precio tan elevado, no están dispuestos a correr el riesgo de que les quede mal y quepa la posibilidad de perder su dinero o pedir una devolución, pero dicen que “el proceso de devolución de los productos es muy complicado y si a uno no le queda bueno, es un enredo mandar el producto devuelta y la devolución de la plata toma mucho tiempo”. Mientras que los jóvenes, no ven ningún problema en devolver el producto si no les queda bien y que se realice una devolución del dinero. Dicen “si no me queda bien lo devuelvo y ya. No tengo ni siquiera que pararme de mi cama en todo el proceso”. Esto nos permite comparar las edades con los comportamientos y sus pensamientos acerca de la digitalización de las marcas.

Razón por la que no ha comprado artículos de lujo online

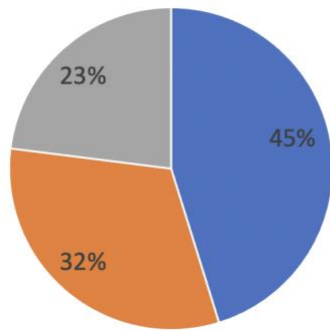


Figura 6. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia

Nota: Elaboración propia a partir de encuesta

Si no ha comprado artículos online, ¿por qué no lo ha hecho? Puede seleccionar más de una

[Copiar](#)

172 respuestas

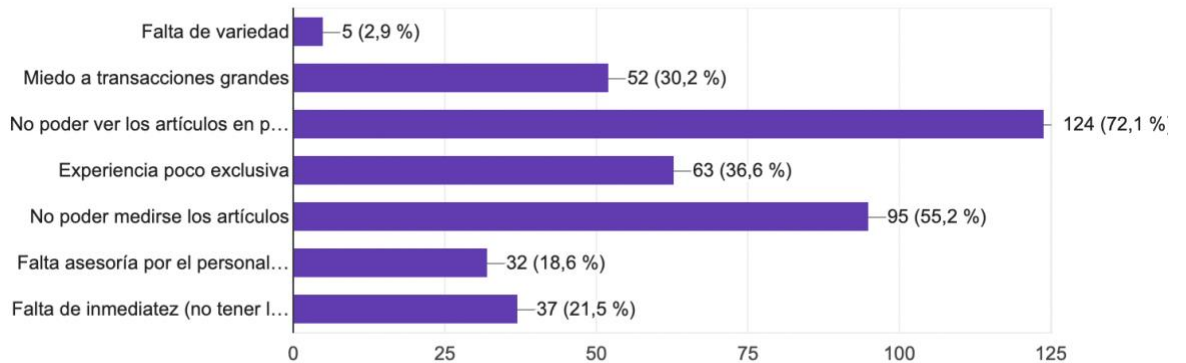


Figura 7. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogota, Colombia

Nota: Elaboración propia a partir de encuesta

Por todo lo mencionado anteriormente, las estrategias digitales tienen efectos negativos en las marcas de lujo si no son manejadas correctamente, ya que la experiencia de compra cambia drásticamente, se crea un acceso fácil para las masas lo que hace que pierda exclusividad, se vuelve muy asequible y se puede reducir el valor del sueño.

3.2.2 Efectos positivos:

La digitalización tiene muchos efectos positivos, razón por la que una gran cantidad de empresas en Colombia hoy en día están en proceso de digitalización (CESA, 2021). El Índice de Madurez Digital 2021 (IMDV) realizado por la consultora chilena Virtus con alianza de la institución educativa CESA, Siigo y Views Business Intelligence analiza la transformación digital en Colombia. “Según el estudio, cerca del 80 % de las empresas, entre grandes y startups, se identificaron con el hecho de que la pandemia impulsó con más fuerza su proceso de transformación, lo que les generó cambios culturales, y de formas y modelos de trabajo profundos. En cambio, con esa misma realidad se identificaron el 36 %.” Se analizó, además, la diferencia entre la digitalización y la transformación digital. La primera está relacionada con la incorporación de tecnologías para lograr mejoras operacionales, mientras que la transformación digital apunta a una evolución del Core del negocio para conocer al cliente en un nivel que vaya más allá de lo superficial.

En el estudio, se habla también de cómo todas las empresas ven la necesidad de digitalizarse debido a las ventajas que conlleva. “Asimismo, pese a que en más del 80 % de las organizaciones entiende la urgencia que la transformación digital representa para su industria, el 68 % ha revisado sus modelos de negocio para evaluar sus necesidades y capacidades para abordarla, y la mitad de las empresas posee un plan de acción claro y robusto para transformarse digitalmente.”

Una de las principales ventajas de la digitalización en las empresas es el aumento en ventas a gran medida. Según La República, los ingresos de ventas digitales en Colombia crecieron 130% durante la pandemia. Se analizó que en Latinoamérica estos crecieron 230%. La facilidad de comprar solo usando un clic, ha incrementado las ventas como nunca se había visto. Esto se da adicionalmente y en gran medida, debido a que 20% de los consumidores conectados compran al menos una vez por semana con su Smartphone ya que el nuevo mundo

de la digitalización cambió la interacción entre consumidores y marcas. Se conoce el concepto de “Internet of Things”. En el libro donde se explica a profundidad el término, se refiere a una “red de cosas identificables de manera inequívoca que se comunican mediante conectividad IP sin interacción humana” (Kranz, 2021). Es, en definitiva, la conexión de internet más con objetos que con personas.

Otras ventajas de la digitalización son la facilidad y la practicidad. Se ha demostrado que las marcas se ahorran muchos gastos cuando se vuelven totalmente virtuales. Entre estos se encuentran los gastos de bodegas, de empleados que estén ofreciendo servicio al cliente las 24 horas del día, gastos en almacenes y demás. Estos, además de la facilidad, son de las ventajas de la digitalización en las marcas de lujo.

Adicionalmente, en la parte del mercadeo de las marcas de lujo, es de gran utilidad la digitalización, ya que ayuda a que las marcas lleguen a lugares del mundo donde sin la digitalización no serían capaces de llegar. En la fase del mercadeo donde el producto se da a conocer, es muy útil utilizar herramientas digitales para llegar a mercados completamente nuevos y lejanos que si solo existieran las herramientas “en tienda”, no podría haber tal amplitud del mercado.

3.3 Examinar la percepción de los consumidores sobre qué es una marca de lujo

Para la mayoría de los consumidores *millennials* de lujo colombianos encuestados, la percepción de lo que es una marca de lujo está entre; calidad, exclusividad, satisfacción y experiencia. Así mismo, el 39,9% de los encuestados contestaron que para ellos la esencia del lujo es la exclusividad, el 37,5% contestó que la calidad es la esencia del lujo, 13,7% contestaron que es la experiencia en tienda, y el 8,2% contestó que es el heritage. Con lo anterior, podemos analizar que para un consumidor de lujo millennial colombiano que vive en Bogotá, estos son los 4 componentes más importantes. Adicionalmente, se analiza que la

mayoría de los consumidores de lujo con las características mencionadas anteriormente, son mujeres, siendo el 72,2% de los consumidores de lujo y los hombres el 26,5%.

Género

291 respuestas

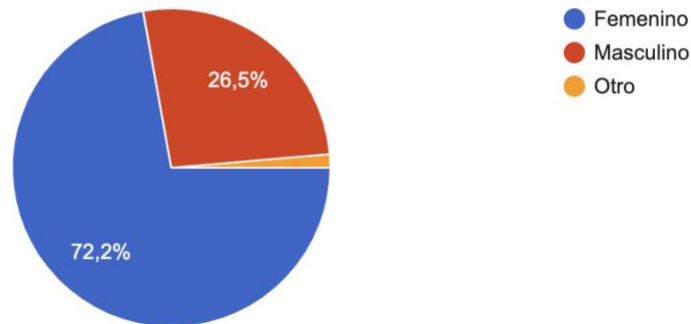


Figura 8. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia

Nota: Elaboración propia a partir de encuesta

En otra de las preguntas se investigó si los consumidores creen que una marca de lujo al ser digitalizada puede perder su esencia, y el 61,5% de los encuestados dijeron que sí, mientras que 38,5% dijeron que no. Lo anterior nos ayuda a concluir que la digitalización de las marcas de lujo puede llevar a una pérdida de exclusividad ya que se genera un acceso más fácil a las masas y se puede llegar a todas partes del mundo. Además de esto, la experiencia de compra, la cual es también considerada una de las principales características de la esencia del lujo, se pierde totalmente en la compra virtual.

En las respuestas que se recibieron en la encuesta de acuerdo a qué consideran los consumidores *millennials* bogotanos sobre qué es el lujo, las más repetidas fueron “Para mí el lujo es un mundo donde se encuentran productos exclusivos con una experiencia de compra única e inolvidable”, “es algo con un precio muy alto pero con algo que hace que valga la pena ese precio, ya sea experiencia, servicio...”, “Son cosas que se caracterizan por una o varias de las siguientes cosas: exclusividad, precio, historia, y calidad”, “Exquisitez de un producto en

todos los sentidos de la palabra: calidad, materiales, servicio, terminados, empaque, experiencia....etc. “, “experiencia en tienda y exclusividad”. En la mayoría de las respuestas sobre qué se considera que es el lujo, se ve el común denominador de las palabras “experiencia, calidad y exclusividad”, los tres factores más importantes que definen el lujo.

¿Cuál considera usted que es la esencia del lujo?

291 respuestas

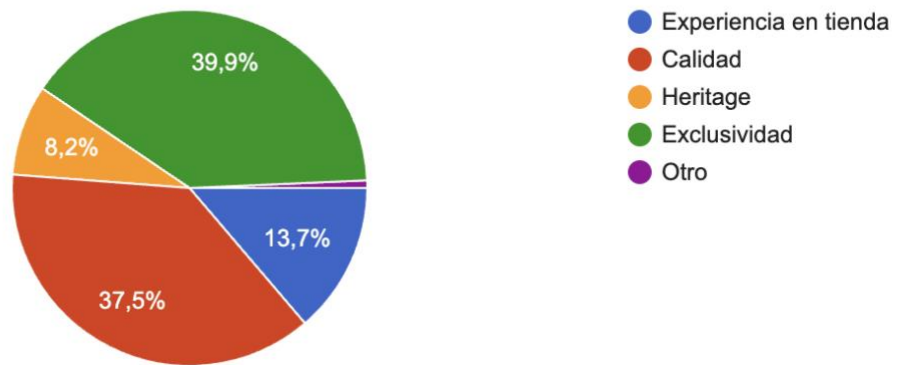


Figura 9. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia

Nota: Elaboración propia a partir de encuesta

¿Cree que una marca de lujo al ser digitalizada puede perder su esencia? (Con digitalizar nos referimos a que todo el proceso de compra se vuelva virtual)

291 respuestas

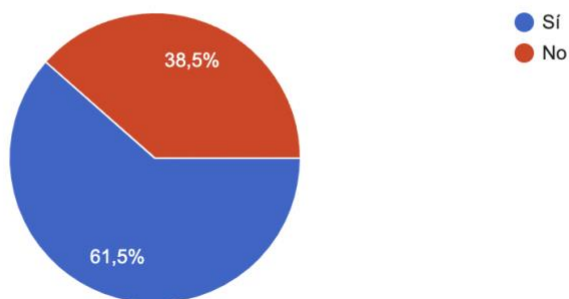


Figura 10. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia

Nota: Elaboración propia a partir de encuesta

3.4 Encontrar cuáles son los factores más importantes para un consumidor a la hora de comprar artículos de lujo.

Para los consumidores de lujo colombianos *millennials*, lo más importante a la hora de comprar artículos de lujo es la calidad, la experiencia y tener un buen servicio al cliente. Después de realizar 291 encuestas a consumidores de lujo colombianos, descubrimos que estos son los 3 factores a los que se le da más relevancia. Cuando se les preguntó cuál consideraban que era la esencia del lujo, el 81,8,3% dijo que era la calidad. el 58,4% dijo que era la experiencia, y el 55,3% dijo que era un buen servicio al cliente, y el 58,4% dijo que era la experiencia en tienda. En cuanto a que es lo que más se valora al realizar una compra de lujo, el 35,4% dicen que la experiencia es la que tiene mayor importancia y exactamente un 32% también resalta que lo más importante es conocer bien el producto que se está comprando. Con lo anterior, se puede analizar que estos son factores que no son negociables para los compradores, debido a que definen lo que es una marca de lujo y son lo que valoran más al hacer sus compras, lo que significa que si esto se deja a un lado, el lujo perdería su esencia.

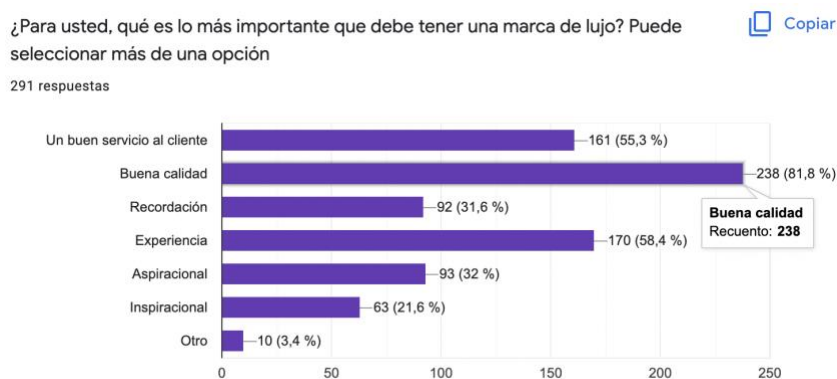


Figura 11. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia

Nota: Elaboración propia a partir de encuesta

¿Cuál de las siguientes opciones es lo que usted más valora cuando compra lujo en una tienda física?

 Copiar

291 respuestas

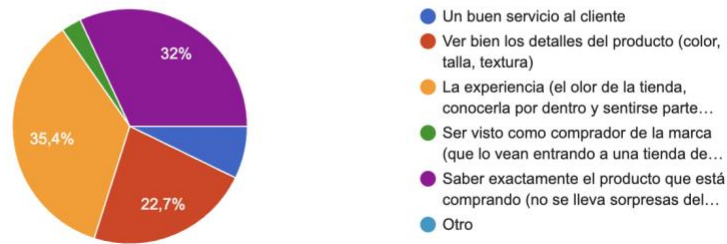


Figura 12. Encuesta realizada a millenials consumidores de lujo en Bogotá, Colombia

Nota: Elaboración propia a partir de encuesta

En cuanto a la pregunta que se realizó sobre si los compradores prefieren esperar y comprar artículos de lujo en tiendas físicas o si no les importa el canal de compra, el 83,8% de ellos respondieron que prefieren en tiendas físicas, y 16,3% dijeron que les da igual si es en tiendas físicas o en canales virtuales. En cuanto a la justificación de la mayoría que dijo que prefería desplazarse hasta las tiendas, se encuentran las siguientes respuestas: “Me gusta mucho la experiencia que se tiene en un almacén y una página web no lo puede replicar”, “No soy una persona que compra muchas cosas de lujo entonces cuando quiero darme este gusto me gusta tener la experiencia completa y sentirme especial”, “El servicio al cliente es clave”, “Mientras sea un producto con poca personalización no habría problema. Como una maleta que solo viene en un tamaño, etc.”, “La asesoría puede generar un valor agregado muy alto o incluso aumentar la compra”, “Cuando compro lujo compro “the whole package”. No. No creo que online se pueda tener toda la experiencia que se tiene físicamente”, “todavía soy de la generación que disfruta del contacto humano, de la experiencia del vivir, sentir, oler, tocar y disfrutar el momento de la compra de un artículo de lujo.”. Con lo anterior, se puede concluir que realmente el valor que se le da a la experiencia en tiendas físicas y al servicio al cliente, son los que hacen del lujo algo tan especial y único. Se analiza, además, que la edad está totalmente relacionada

a la forma en la que se ven las compras virtuales y las compras en tiendas físicas. En los consumidores Colombianos de lujo, los que son mayores prefieren tener la experiencia completa y no están dispuestos a comprar desde la comodidad de sus hogares y dejar a un lado su servicio al cliente, mientras que los más jóvenes son más receptivos a este cambio, sin embargo, ninguno piensa que la experiencia de compra pueda ser reemplazada.

Conclusiones

A lo largo de la investigación, se tuvo como objetivo evaluar cómo es posible que las marcas de lujo lleven el proceso de digitalización sin perder su esencia desde la percepción de los consumidores de Bogotá, Colombia. Para esto, se determinaron cuatro objetivos específicos: analizar las estrategias de digitalización ya existentes de las marcas de moda de lujo, evaluar los efectos negativos y positivos de la digitalización de las marcas de lujo, examinar la percepción de los consumidores sobre qué es una marca de lujo y encontrar cuáles son los factores más importantes para un consumidor a la hora de comprar artículos de lujo. Al desarrollar el primer objetivo, se analizaron las estrategias digitales que implementaron las marcas de lujo a nivel mundial durante la pandemia del COVID-19, las estrategias digitales tradicionales que usan las marcas de lujo y las nuevas estrategias que están surgiendo en las marcas de lujo hoy, entre las cuales se encuentran el metaverso y los NFTS. En el desarrollo del segundo objetivo, se evaluaron tanto los efectos negativos como los positivos de la digitalización de las marcas de lujo y se usaron herramientas como encuestas a consumidores de lujo *millennials* de Bogotá, para tener en cuenta sus opiniones al respecto. En cuanto al tercer objetivo, también se tuvieron en cuenta encuestas y entrevistas en donde se hace un análisis profundo donde se miran variables como edad, género, consumo, entre otros. Se analiza cómo la importancia en cuanto a la compra física cambia dependiendo de la edad y la etapa de la vida en la que se encuentren las personas. Los más jóvenes están dispuestos a dejar a un lado

la experiencia de compra por la comodidad, mientras que los mayores ponen por encima la experiencia y la exclusividad de realizar una compra de lujo en tiendas físicas. En cuanto al último objetivo, se encuentra que los factores más importantes para los consumidores de lujo son la exclusividad, la experiencia y la calidad. Al comprar artículos de lujo, no están comprando solamente el producto sino todo lo que conlleva esta compra, ya sea desde entrar a la tienda hasta salir de la tienda con una bolsa de la marca. En conclusión, analizamos que la experiencia de compra nunca va a ser la misma tanto virtual como en tiendas físicas, y a pesar de que se pueden hacer grandes esfuerzos por mejorar la experiencia de compra virtual, el olor, el contacto físico y la presencialidad son factores que ninguna tienda online podrá reemplazar.

Recomendaciones

Después de un extenso análisis al desarrollar la investigación, se dan las siguientes recomendaciones:

Ajustar en gran medida las plataformas virtuales, contratando personas que estén 24/7 pendientes del servicio al cliente para aconsejar a los compradores y poder generar una experiencia grata y lo más similar posible a la compra en tiendas físicas. Se recomienda implementar estrategias en las que las personas puedan ver mejor los productos, medirse la ropa a través de estrategias de realidad aumentada, entre otros. Así mismo, se recomienda crear programas de fidelización a los clientes más exclusivos, y crear canales exclusivos para clientes ‘VIP’, en los que ellos no se sientan ‘amenazados’ por la masificación de la marca a la que le son ‘fieles’. Hacer el proceso de devolución de las prendas lo más sencillo posible, para que esto no genere estrés en las personas de que se va a perder y su plata se puede demorar en entrar a la cuenta. Adicionalmente, se recomienda hacer una plataforma virtual que sea totalmente exclusiva para clientes que ya han comprado en la marca referente a la plataforma. Sería útil para esta plataforma generar ciertos códigos que tengan los compradores pasados para que no

cualquier persona pueda entrar. También podría funcionar crear un avatar que navegue por la plataforma para que sea lo más real posible. Es necesario adaptarse a la nueva realidad y hacer las plataformas virtuales lo más amigables posibles con el cliente, sin embargo, no se pueden reemplazar las tiendas físicas por las virtuales porque la experiencia nunca va a ser la misma.

Referencias

- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rolkens, F., Young, R., & Ekelof, J. (2020). *The state of fashion 2020. Business of Fashion and McKinsey & Company*. <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/the-state-of-fashion-%202019/>
- Bitta, Moises. (2021) *La industria del lujo: globalización y sofisticación*. <https://moisesbittan.com/la-industria-del-lujo-globalizacion-y-sofisticacion/>
- Chailan, C. (2018). *¿Cuál es la definición de una marca de lujo?* <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/10/01/cual-es-la-definicion-de-una-marca-de-lujo/#:~:text=El%20lujo%20es%20una%20denominación,vinculada%20a%20una%20cierta%20exclusividad>
- CESA (2022) *La transformación digital en Colombia y su índice de madurez* | <https://www.cesa.edu.co/news/transformacion-digital-en-colombia-indice-de-madurez-digital-de-las-empresas/>
- Danziger, P. (2021). *3 Ways Millennials And Gen-Z Consumers Are Radically Transforming The Luxury Market*. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market/?sh=1344536e479f>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., & Montgolfier, J. (2020). *Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods. Bain & Company*. <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-%20luxury-goods/>
- Dewan, A., Galhotra, B, Dewan. (2020). *Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends*. <https://login.cvirtual.cesa.edu.co/login?qurl=https://www.scopus.com%2frecord%2fdisplay.uri%3fd%3d2-s2.0-85097821128%26origin%3dresultslist%26sort%3dplf-f%26src%3ds%26sid%3d0a426dcb861eda22f0e442f022985aa3%26sot%3db%26sdt%3db%26s1%3d42%26s%3dTITLE-ABS-KEY%2528luxury%2bfashion%2bonline%2bsales%2529%26relpos%3d2%26citeCnt%3d1%26searchTerm%3d>
- EAE (2021). *El sector de lujo sale reforzado a nivel mundial excepto en Europa* <https://www.eae.es/actualidad/noticias/el-sector-de-lujo-sale-reforzado-nivel-mundial-excepto-en-europa>

Evans, M. (2021). *3 Ways Consumer Shopping Behaviour Evolved in 2021*.

<https://www.euromonitor.com/article/3-ways-consumer-shopping-behaviour-evolved-in-2021>

Google Books. (2022) *Realidades educativas en la esfera digital: Sistemas, modelos y paradigmas de aprendizaje*.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xW7NDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=metaverso+que+es&ots=-SdzHd1IXe&sig=4zF69vvhQ36i7AZND5IytNDQQcY#v=onepage&q=metaverso%20que%20es&f=false>

J.-H, K. (2019). *Imperative Challenge for Luxury Brands: Generation Y Consumers' perceptions of luxury fashion brands'*

<https://login.cvirtual.cesa.edu.co/login?qurl=https://www.scopus.com%2frecord%2fdisplay.uri%3f%2f%3d2-s2.0-85063577727%26origin%3dresultslist%26sort%3dplf-f%26src%3ds%26sid%3d0a426dcb861eda22f0e442f022985aa3%26sot%3db%26sdt%3db%26sl%3d42%26s%3dTITLE-ABS-KEY%2528luxury%2bfashion%2bonline%2bsales%2529%26relpos%3d5%26citeCnt%3d8%26searchTerm%3d#>

Kansara, V. (2021). *The Digital Iceberg*. <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/the-digital-iceberg-luxury-fashion-marketing/>

Linda Dauriz, Nathalie Remy, and Nicola Sandri. (2021). <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age>

Millán, D. (2021). *El concepto de lujo, un enfoque estratégico*. <https://www.harvard-deusto.com/el-concepto-de-lujo-un-enfoque-estrategic>

Nast, C. (2021). *Gucci's new tech bet: Personalised video shopping*. <https://www.voguebusiness.com/technology/gucci-live-personalised-video-shopping>

Navdeep Athwal b , Achilleas Boukis c , Rania W. Semaan (2021). *New forms of luxury consumption in the sharing economy .*). Recuperado de:

<https://learn-us-east-1-prod-fleet02-xythos.content.blackboardcdn.com/5f0f1c5e7ad0d/1006232?X-Blackboard-Expiration=1638154800000&X-Blackboard-Signature=6HcZM24Rn5Erz4kd5iip7Hgg8IUQPrH5S8F9dc2sKFI%3D&X-Blackboard-Client-Id=331999&response-cache-control=private%2C%20max-age%3D21600&response-content-disposition=inline%3B%20filename%2A%3DUTF-8%27%271-s2.0->

<https://www.larepublica.co/empresas/los-ingresos-de-ventas-digitales-en-colombia-crecieron-130-durante-los-meses-de-pandemia-3089977>

Sheetal Jain, Sita Mishra & Sandip Mukhopadhyay (2021). *Critical success factors for luxury fashion brands in emerging markets: Insights from a qualitative study*. (2021). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2020.1845765>

Sherman, L. (2020). *Case Study: The Next Wave of Luxury E-Commerce*. *Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/education/case-study-luxury-%20ecommerce-online-retail/>

Solca, L. (2020). *What Makes a Luxury Turnaround Work?*. *Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/what-makes-a-%20%20%20luxury-turnaround-work/>

Sylvia von Wallpacha, Andrea Hemetsbergerb, Thyra Uth Thomsena,*, Russel W. Belk, (2020). *Moments of luxury – A qualitative account of the experiential essence of luxury*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319306496#:~:text=The%20concept%20of%20luxury%20moments.of%20luxury%20in%20liquid%20times.>