

## **INTRODUCCION**

El siglo 21 será siempre el gran siglo del sector de lujo. En efecto, todas las ventajas se encuentran reunidas para crear un contexto extremadamente prometedor. Los productos de lujo están de moda y la innovación de las empresas es próspera.

Cuando muchos sectores han abordado Internet con entusiasmo, el lujo ha tenido una actitud mucho más distante acerca de este medio. Esta desconfianza ha sido compartida por la mayoría de los actores de esta industria y se explica por el hecho de que todo parece separarlos del universo Internet.

En efecto, Internet se caracteriza por innovaciones tecnológicas mayores, es un medio de comunicación de gran amplitud donde reinan las promociones, los comparativos de precio y los descuentos. Y el lujo es más una habilidad y una tradición de un creador o de una empresa y los productos difieren de un enfoque puramente tecnológico o funcional. Todo parece oponerse este sector de actividad y este nuevo instrumento de comunicación y hasta puede representar una amenaza para estas marcas.

A pesar de lo anterior, Internet y sus nuevas herramientas de mercadotecnia pueden ser un beneficio para las marcas, al crear una sinergia entre sus tiendas y la página Web. Además, este medio de comunicación permite conocer mejor a los clientes e incrementar la fidelidad a la marca. Todo esto lo veremos a lo largo de este proyecto de investigación, que se articula de la siguiente forma: empezaremos con una presentación de la empresa de la marca objeto de estudio y enseguida, describiré el problema, intentando encontrar propuestas de solución. Terminaré con una planeación de las propuestas y aportando una serie de recomendaciones.

Mi investigación se apoyó en la experiencia de la apertura de la Web boutique de Lancôme y la información proviene de los profesionales del lujo y su comportamiento frente al Internet.