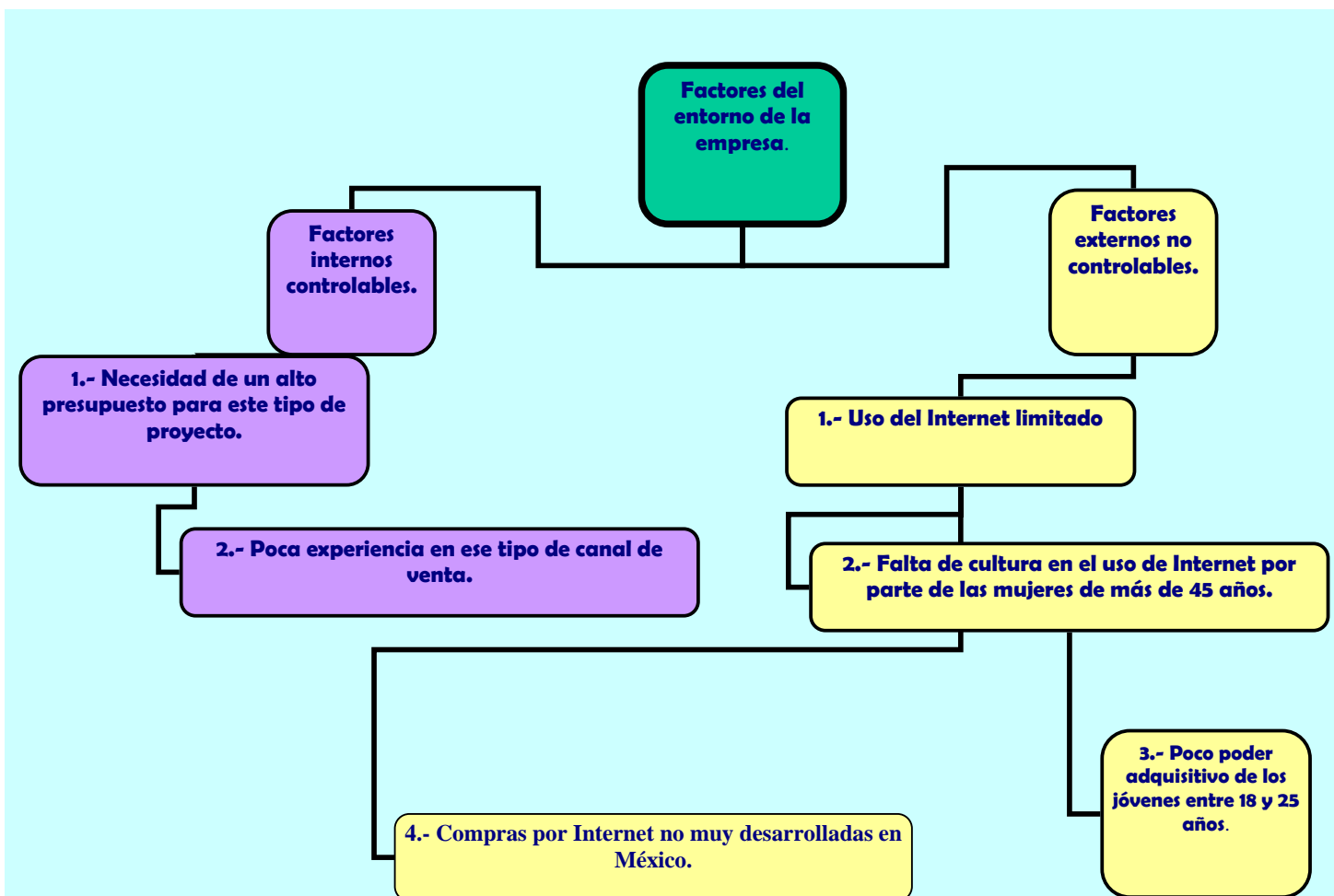


Para dar a conocer su sitio, la dirección está presente en soportes publicitarios offline y múltiples socios han firmado con páginas femeninas, como www.auFemini.com, www.Elle.fr, www.Vogue.fr o TF1 con su cadena Plurielle.

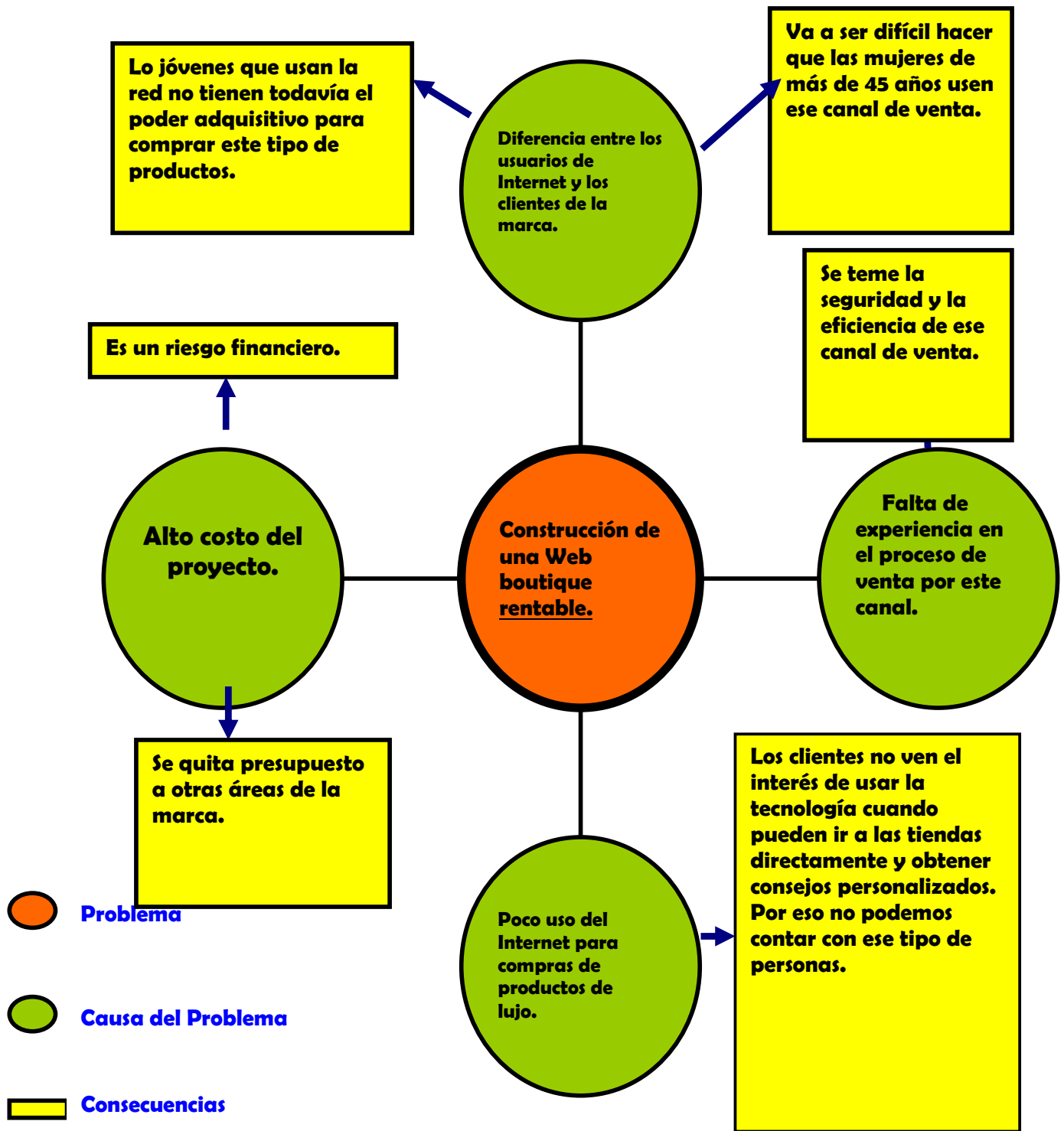
CAPITULO 2: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 FACTORES DEL ENTORNO INVOLUCRADOS EN LA PROBLEMÁTICA



Fuente: Elaboración Propia (2006) tomando como referencia información proporcionada por L'Oréal México.

2.2 MODELO DE REPRESENTACION DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración Propia (2006)

La problemática se centra en proceder a la apertura de una página Web de Lancôme, en México, con el objetivo de vender productos de esta marca a través de este canal y con un resultado financiero positivo.

La situación principal a considerar es que l'Oréal México no está familiarizado con este tipo de proyecto, y además los costos de éste son significativos (6 millones de pesos como mínimo). Además, los usuarios de Internet en México, no corresponden al nicho de la marca y las compras a través de la red no son costumbre en este país.

Como consecuencias de esto, podemos ver que se quitará presupuesto a otras áreas de la marca, además de ser un riesgo financiero a corto plazo, y no sabemos como lograremos que los clientes de la marca realicen su orden de compra por medio de Internet.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 Introducción

L'Oréal es una empresa en constante innovación, con un potencial muy prometedor en el mercado de los cosméticos, la perfumería y la alta peluquería profesional. La empresa está dividida en cuatro secciones: los productos de gran público, los productos para profesionales, los productos de lujo y la cosmética activa. La sección correspondiente a mi investigación se sitúa en la división de productos de lujo, ya que Lancôme pertenece a esta división.

Los internautas frecuentan las páginas Web para descubrir los productos y conocer, sobretodo, su costo. Incluso, estarían dispuestos a comprar en línea, según los resultados de una encuesta de Benchmark Group (25/08/2005).

Si todas las marcas pueden tener su espacio en Internet, el mundo del lujo se distingue por ser un mercado de nicho. Aunque los productos no alimentarios y de uso cotidiano son los más buscados, los internautas aspiran también a productos de venta en línea de alta calidad. Aspiraciones que se tienen que atender ya que hasta ahora las páginas de las marcas de lujo no son nada más que una vitrina de la marca en la Web.

Según los resultados de una encuesta en línea de Benchmark Group en mayo del 2005, más de la mitad de los encuestados frecuentan sitios de lujo que proponen ropa, calzado o accesorios.

Las páginas de productos cosméticos y de fragancias atraen a un 45% de los encuestados. Pero otras páginas de lujo, como las que ofrecen joyas, no tienen tanto éxito.

Vemos que el lujo está reservado a una élite, tanto en la Web como en otros medios de venta.

Tomemos en cuenta que es por curiosidad que los internautas (74% de los que respondieron) visitan por primera vez una página Web de lujo. Además, la consulta de los precios (61%) y la búsqueda de información en vista de una compra (58%), son las motivaciones importantes para una persona que descubre una página Web de marca de lujo. Son informaciones determinantes para incrementar la frecuencia de consulta del sitio. Pero es el “placer de los ojos” lo que, al final, hará la diferencia para fidelizar definitivamente al internauta.

Sabiendo esto, vemos que las expectativas son fuertes respecto al acto de compra. 65% de los encuestados declaran que los precios no aparecen en muchas páginas de marcas de lujo. Y 44% lamentan no poder comprar directamente en línea. Las potencialidades del comercio son, entonces interesantes, ya que los internautas se declaran claramente

2.3.2 Las marcas de lujo empiezan su desarrollo en el mundo numérico

La creación de páginas Web de lujo testifica el éxito de la venta de productos en línea, después de varios años de escepticismo de parte de los inversionistas. También, marca la ruptura respecto a lo que pensaban las marcas de lujo acerca de Internet, tradicionalmente considerado como inapropiado a una distribución selectiva de su oferta. Europa va disminuyendo el retraso con los Estados Unidos y, México empieza a ponerse al día.

En México, las empresas de lujo se preguntan cuál es el papel que debe tener Internet en la estrategia de distribución. Para hacer de Internet un nuevo canal de distribución eficiente, los retos básicos son:

- ¿Que oferta de productos proponer en línea?
- Ofrecer a los internautas una experiencia de compra conforme a los estándares observables en las tiendas (servicios, personalización, merchandising...).
- Hacer de Internet, un relevo de la distribución física. No tiene que ser considerado como fuente potencial de canibalización de la distribución off line. Al contrario, tiene que ser visto como un canal complementario, permitiendo expandir el nivel de servicio ofrecido a la clientela tradicional. También, tiene que permitir adquirir nuevos clientes y generar más tráfico en puntos de venta.
- ¿Distribución exclusiva o multi marcas? Las implicaciones financieras y operacionales de un sitio Web mono marca son importantes. Las alternativas son posibles: crear una página al nivel de un grupo o en “joint-venture” para compartir los costos o hacerse referenciar por un sitio multi marcas.

Lancôme tiene una amplia gama de cosméticos y de fragancias, cuyo mercado se extiende en todo el mundo. Hay todo tipo de distribuidores según los países, pero los más numerosos y los más importantes son los centros comerciales y las perfumerías.

Esta empresa utiliza procesos sofisticados para desarrollar sus productos y su meta es mantenerse en una de las mejores posiciones en las ventas y en el reconocimiento por parte del público; por ello, el obtener y conservar clientes depende de si la compañía hace lo necesario en términos de lo que los clientes quieren, valorizan y les hace feliz. También es necesario ver lo que hacen las empresas competidoras para siempre poder distanciarlas con nuevas ideas o nuevos conceptos. Esta es la razón por la que se propuso la iniciativa del lanzamiento de la Web Boutique en México con el fin de ser los primeros en extender nuestros canales de ventas.

Vamos a ver con más detalle, lo que es una marca y lo que representa el universo del lujo, viendo cuáles son los modos de distribución, las topologías de las páginas existentes y finalmente, las sinergias entre ellas.

2.3.3 ¿Qué es una marca?

Las marcas están, hoy en día, omnipresentes. Es casi imposible encontrar en el mercado un producto que no tenga “trademark”. Son consideradas incluso como el motor de la competitividad de las empresas.

Antes de empezar un análisis más profundo, definiremos lo que es una marca, su función, su importancia, y lo que llamamos “capital de marca”.

Un poco de historia

La palabra marca se usó por primera vez en el norte de Francia, en un texto con fecha de 1456. Ese término se expandió en el idioma corriente y entrará en el idioma comercial en 1676. Es hasta 1948 que la palabra marca se definirá como marca depositada (trademark).



Definición de la marca

La marca es “un signo que sirve para distinguir los productos o los servicios de una empresa de otra empresa”, según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

(OMPI). La marca representa entonces, un signo distintivo, cuyo objetivo es el reconocimiento.

Una marca se compone de los dos siguientes elementos:

- ✓ Un nombre para poder distinguirse de otro producto o empresa. También pueden ser letras como BMW, por razones estratégicas.
- ✓ Un logo para tener una representación gráfica para que sea más fácilmente asimilada y reconocida por los clientes.

Varios expertos en mercadotecnia han redactado obras sobre las marcas, como **Al Ries**, quien dice que un nombre de marca debe respetar 7 reglas: ser corto, simple, en relación con el producto, ser único, ser exportable, estar personalizado y no comportar ningún problema de elocución.

Papel y función de una marca



Para la empresa

Para los productores y los distribuidores, existen 2 funciones principales:

- La de la imagen de la empresa (el nombre de la marca puede representar un verdadero patrimonio para un fabricante). Es totalmente el caso de las marcas de lujo quienes venden “sueño y emoción”.
- La del posicionamiento (se puede tener un posicionamiento en comparación con los competidores y dar a conocer a los diferentes mercados sus cualidades distintivas).

Como lo dice el periodista Boualem Aliouat, “la marca está ligada con la calidad de los productos”. Así, una marca reconocida otorga a sus productos una dimensión cualitativa, justificada o no.

Para el consumidor

La marca indica de dónde proviene el producto y es sinónimo de calidad y de uniformidad del producto. Permite también, reducir la percepción en cuanto al riesgo de compra. A demás, muchas marcas poseen un valor simbólico elevado, permitiendo

al cliente obtener un cierto estatus social y de prestigio, en particular con las marcas de lujo (ej: Cartier, Helena Rubinstein).

Entonces, así podemos resumir la función de la marca:

- Ubicación: entre todas las ofertas y productos diferentes.
- Practicidad: Se gana tiempo y energía.
- Garantía: Calidad estable sin importar el punto de venta.
- Optimización: Estar seguro de comprar lo mejor.
- Personalización: conforta la imagen que uno quiere dar de si mismo.
- Permanencia: Satisfacción que nace de la familiaridad con una marca que se consume desde años.

Pero una marca no siempre asegura el éxito de un producto. Hoy en día, con Internet, es cada vez más difícil de imponer una marca, como lo veremos en este estudio. Además, cada segmento de la población es muy diferente y no tiene la misma percepción ni los mismos criterios de selección frente a las marcas. Por lo tanto, es muy importante conocer bien el mercado que se desea atraer y veremos en las siguientes páginas, cómo Internet puede ser de gran ayuda para mejorar los conocimientos de la empresa.

¿A qué se la llama capital-marca?

La marca no solo representa un valor simbólico sino que también tiene un valor financiero, tanto para el consumidor como para la empresa. El atributo más importante de una imagen corporativa es la marca. Ese valor financiero se define por el capital marca, que es el valor agregado por la marca al producto.

El Instituto de la Ciencia de Mercadotecnia (Marketing Science Institut) lo define como “*el conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores de la marca, de los circuitos de distribución y de la empresa a la cual pertenecen, que permiten a los productos marcados de realizar volúmenes y márgenes más importantes que no podrían hacer sin el nombre de la marca, y que les da una fuerte ventaja con los competidores.*” (Publicación hecha en Octubre del 2004)



Ese capital marca es también, una ventaja para el consumidor ya que facilita la información y su tratamiento, da confianza en la decisión de compra, y da satisfacción en el momento del uso del producto. Para las empresas, aumenta la eficiencia de los gastos de mercadotecnia, crea un fondo de comercio estable, permite subir los precios y los márgenes, tiene efecto de palanca en la distribución y representa una ventaja con los competidores.

Ahora entraremos más en detalle, para entender mejor el universo del lujo y ver como se relaciona con el concepto de la marca.

2.3.4 ¿Qué es el lujo?

La noción de lujo varía según los países y las culturas. Los alemanes confunden lujo y calidad, para los americanos el lujo es sinónimo de éxito social y para los coreanos es más una cosa de tiempo. Para los italianos es mas sinónimo de " dulce vita " y en Francia es un arte de vida y se convierte en una referencia en este dominio. En general se trata, hoy en día, de un tipo de refugio, de una concepción particular de la felicidad y del bienestar.

Con el tiempo, el mundo del lujo se ha hecho acreedor a nuevos consumidores, dentro de ellos, los jóvenes: bebes, niños de 2 a 10 años y adolescentes. Antes solo existían marcas nacionales y ahora Burberry, Kenzo e incluso Chanel, han empezado a desarrollar líneas para estos tres segmentos de consumidores. Los códigos de lujo se han modificado ya que además, la joven generación es una generación tecnológica. Por eso, la Web también ha modificado completamente la relación en el acto de consumo y especialmente la del consumo de productos de lujo.

Los productos de lujo



Los productos de lujo son, obviamente, de alta calidad y su mercado esta muy apuntado y de poca difusión, como por ejemplo, la alta costura.

Pero el lujo no es solo representado por las pasarelas, también esta constituido de productos como la joyería, la perfumería, el arte de la mesa, los vinos y la parte hostelera.

El servicio ligado al lugar y al acto de compra posee una importancia capital para los consumidores, lo mismo para la calidad del servicio post venta.

Una marca de lujo tiene la suerte de poder contar con la fidelidad de sus clientes, quienes se identifican con ella.

La industria del lujo

En la industria de lujo, la mayor parte de las empresas son PME, salvo la perfumería, sector en el que comúnmente las empresas pertenecen a grandes grupos (ejemplo de Lancôme que es parte de l'Oréal). Pero factores externos como el aumento de la intensidad de la competencia dentro del sector, han hecho que los actores reconsolidaran sus posiciones respectivas. Este fenómeno se ha traducido en desarrollos o adquisiciones de marcas, dando luz a entidades multi marcas financieramente y estratégicamente más fuertes, entre ellas l'Oréal, LVMH...

Los beneficios de la sinergia multimarca son tanto cuantitativos como cualitativos. Esto incluye la internacionalización de una nueva marca, la nacionalización de su distribución y de su producción, gracias a economías de escala. De un punto de vista cualitativo, las mejoras comprenden la repartición de riesgos y la aplicación de una organización más amplia.

El lujo en el comercio mundial

En 1997, la industria francesa del lujo ocupaba 22.000 personas con un total de 5,031 millares de euros. La perfumería representa hoy más de 2/3 de las ventas y se exporta al extranjero 65% de la producción.

Internet ofrece la oportunidad de darse a conocer por todo el mundo, ensanchando la zona de venta, lo que corresponde a la tendencia general de estrategia de globalización de las marcas. Existe una gran correlación entre los países productores y consumidores de productos de lujo y aquellos países más conectados al Internet. Los Estados Unidos y

Japón son países que tienden a comprar en línea y grandes consumidores de productos de lujo.

2.3.5 La distribución de los productos de lujo

Debido a que Internet se utiliza cada vez más y a que el comercio electrónico está en pleno “boom”, las empresas comerciales tienen que pensar en desarrollarse en la red.

Cuando esta actividad se centra en la existencia de redes de distribución ya establecidas (ya sea distribución exclusiva o selectiva), la transición a la distribución por Internet no se hace sin dificultades.

La distribución tradicional

- *La distribución exclusiva*

El mercado del lujo está caracterizado por una red de distribución global, controlada, coherente, relativa a la alta calidad de los productos, de la presentación y del servicio asociado a la venta.

Algunos contratos de distribución están basados en la exclusividad, es decir que el vendedor solo puede vender productos de la marca y según condiciones de la empresa (política de mercadotecnia).

- *La distribución selectiva*

La distribución selectiva obliga a los puntos de venta a comercializar los productos de una marca en condiciones exigentes (lugar, disposición, consejos asociados a la venta).

Este modo de selectividad es un compromiso ideal para las marcas porque pueden controlar la imagen y al mismo tiempo, limitan sus inversiones.

Distribución e Internet

El hecho de que una marca de lujo se lance en la distribución por Internet puede tener consecuencias negativas a nivel de sus relaciones con los distribuidores: la página

Web puede competir con la red de vendedores tradicionales. Este es un tema muy delicado para las marcas de lujo.

También, en Internet se han desarrollado páginas que distribuyen productos de lujo en línea, sin tener ninguna autorización y sin ser parte de la red de distribuidores. Por eso las empresas de lujo intentan deshacerse de este tipo de distribución paralela.

2.3.6 Diferentes topologías de páginas Web

Las marcas de lujo han entrado a la red, con un poco de retraso en comparación con las empresas de otros sectores, poniendo verdaderas vitrinas en línea o páginas de información. A continuación se analizarán las principales topologías de páginas que existen hoy en día en la red.

Las páginas de imágenes e institucionales

La mayoría de los actores del lujo han entendido el interés de tener un catálogo en línea. Se pueden encontrar diferentes niveles de presencia; de la simple página de presentación al catálogo interactivo. En estos casos, Internet tiene un papel de comunicación.

Algunas empresas han desarrollado su reflexión trayendo elementos suplementarios que han permitido crear cierto nivel de interacción entre la marca y el consumidor.

Los sitios de feed-back marketing

Las páginas de feed-back marketing integran herramientas modernas que permiten ir más lejos que el simple contacto.

Toda una mecánica esta puesta en marcha para recopilar un máximo de información sobre los prospectos: datos personales, socio-demográficos, ideas...

Los internautas, gracias a la información dada, van a poder entrar en el universo de la marca y ver ofertas de productos y servicios adaptados a ellos y a sus costumbres.

También, existen otras formas de interactuar con los prospectos:

- La *newsletter*, que como su nombre lo indica, es para comunicar novedades, eventos u otro tipo de actualidades sobre la marca.
- Los *forums*, que dan la posibilidad de decir lo que uno piensa, sugerir ideas o criticar. Todo esto para poder establecer un diálogo entre la marca y el cliente.
- Los *juegos*, que permiten crear módulos interactivos para hacer reaccionar al internauta sobre el producto o la marca.
- Los *concursos*, que permiten crear una dinámica de participación y de fidelización.

Permitiendo a los consumidores ir más allá de la simple información, la empresa crea una dimensión suplementaria, un valor agregado al producto, implicando más al cliente.

Las páginas de comercio electrónico

El sector industrial tiene la posibilidad de utilizar tres estrategias principales de comercio electrónico:

- Páginas dedicadas a la marca (ex: www.cartier.com, www.dior.com)
- Páginas multimarcas de un distribuidor off-line (ex: www.sephora.com),)
- Galerías comerciales (ex: www.liverpool.com)

Las páginas de lujo han sido por varias razones, perfectamente desarrolladas en una óptica de defensa de la imagen de marca y no de competencia a sus otros canales de venta.

Las páginas de comercio electrónico no aparecieron gracias a la iniciativa de las marcas, quienes estaban reticentes a intervenir en este mercado. De hecho, son los detallistas quienes a través de sus páginas han sabido hábilmente explotar las debilidades de la distribución de las marcas. Las empresas de lujo han tenido que establecer portales de comercio electrónico, lo que ha permitido dirigirse a los internautas y tener una distribución paralela. La estrategia de estas páginas dista de ser una estrategia ofensiva y voluntaria, más bien responde a una situación derivada de la poca oferta (pocos centros de distribución) y el nivel de competencia.

Las páginas de comercio electrónico están, entonces, desarrolladas principalmente gracias a la aparición de distribuidores, quienes se han convertido en los verdaderos portales de e comercio de marcas de lujo. Han sabido adaptarse perfectamente a la demanda de los internautas, a quienes les gusta poder tener elección y poder comparar.

Gracias a estos portales de e comercio, vamos a ver como podemos obtener sinergia alrededor de una marca; comprenderemos que vínculos se pueden utilizar y cuales son las diferentes estrategias que se pueden adoptar.

2.3.7 Las sinergias alrededor de la marca

¿Que es una sinergia?

La sinergia se da cuando el mercado meta de una compañía está expuesto varias veces a diferentes herramientas promocionales de una misma organización.

Por ejemplo, un internauta que da clic en una pancarta sobre el lanzamiento de la página de Chanel, también puede ver el video publicitario de uno de los productos o un anuncio, que también estaba en el periódico.

Esta triple exposición es llamada sinergia y permite aumentar la notoriedad de la empresa.

El hecho de tocar su blanco a través de vectores de comunicación diferentes nos muestra la eficiencia y la coherencia de la política de comunicación.

Las empresas buscan el beneficio ocasionado por sinergias, y es con este objetivo que utilizan vectores de comunicación variados y complementarios.

Los vectores off-line

- La comunicación media tradicional

Esta comunicación permite alcanzar a la gran mayoría del público. Parece ser indispensable para la promoción o el lanzamiento de una marca o de un producto. Ya no es necesario demostrar su eficiencia.



- Las relaciones de prensa

Un artículo de prensa o un simple comunicado tienen una ventaja en comparación con la comunicación de empresa; es información que no es controlada por la empresa sino por los periodistas.

Puede ser espantoso dejar que alguien comunique sobre su marca, pero confiere una cierta credibilidad al artículo, por su objetividad.

Los vectores on-line

- El “boca a oído”

Es una forma de comunicación más común para las empresas. En efecto, la mayoría de la población internauta es entusiasta al tener información de ese tipo.

Por eso, poder manejar la mercadotecnia viral se ha vuelto un reto para las empresas presentes en la red.

- La página Internet

El primer vector de sinergia en línea es la misma página. Es un “mundo” creado por la empresa, para la marca. Si la página está bien realizada, si es estética y ergonómica, eso se comunicará entre los usuarios. La interactividad favorece la fidelidad.

- Las listas de difusión

Periódicamente, las marcas pueden enviar información por correo electrónico a los destinatarios inscritos en la lista. Esto permite a los consumidores seguir informados de la actualidad y de las promociones de la marca.

- El e-mailing

Es necesario tener cuidado con el uso de este vector porque los internautas que no solicitaron el mail, consideraran el envío como “spamming” y la imagen de la marca se verá gravemente afectada.

- Los banners publicitarios

Estas publicidades on line permiten aumentar la notoriedad de la marca, y también dirigir al usuario hacia la página con un simple clic. Solo falta saber cómo elegir a los anunciantes, cuyos visitantes corresponden al nicho de la marca.

- Los intercambios de vínculos

El principio es simple: se pone un vínculo hipertexto en su página y a cambio, la página a la que se referencia hace lo mismo con nuestra dirección.

Hay que ser meticuloso en cuanto al contenido de la página elegida porque puede perjudicar fácilmente a la marca.

Las estrategias de sinergia

En marzo del 2000, la asociación *Magazine Publishers of America* ha estudiado la eficiencia de los medios en el área comercial. Los resultados señalan que una campaña de comunicación on line es poco eficaz si no es anunciada a través de los medios tradicionales.

Al contrario, una comunicación tradicional puede utilizar un sitio Internet como una ventaja ya que permite dar un máximo de información y de cuantificar el número de visitantes.

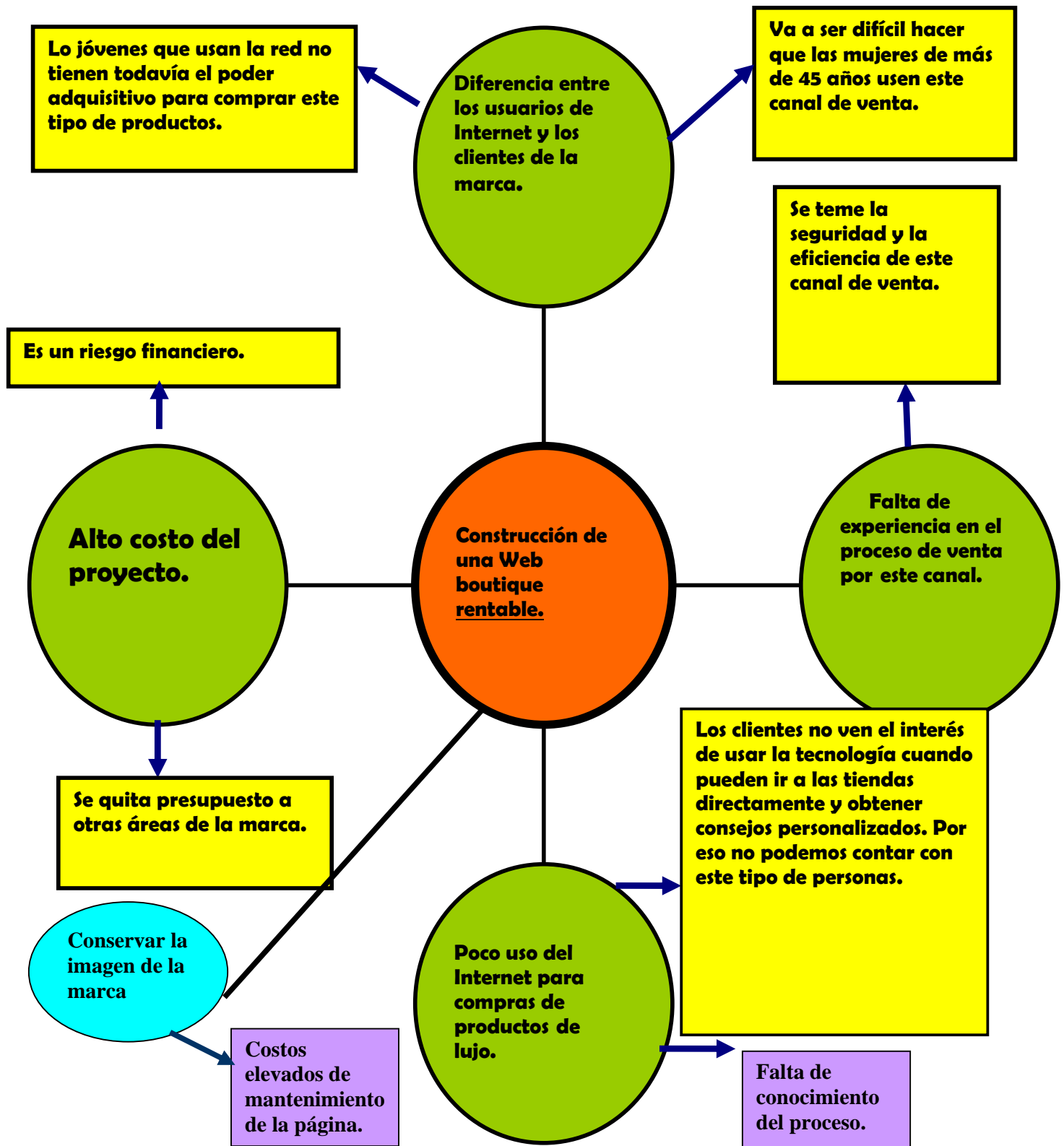
Algunas marcas hasta obligan a sus consumidores a visitar su página; es el caso de Sony, quien propuso a los internautas reservar la consola Playstation 2 en línea, con el fin de tener prioridad en el envío. Además, Sony desarrolló una comunicación basada en la rareza de su producto. El éxito de esta campaña fue convincente.

¿Esto sería una pista por analizar para las marcas de lujo, cuya rareza u originalidad es una de las ventajas de sus productos?



A continuación se presentará nuevamente el diagrama anterior con modificaciones derivadas de los conceptos revisados a través del marco teórico, veremos que existen más causas y consecuencias de las que se habían considerado inicialmente, relacionadas con nuestra problemática.

2.4 MODELO DE REPRESENTACION DE LA EMPRESA CORREGIDO



Fuente: Elaboración Propia (2006)

Otra causa de nuestra problemática, es poder comunicar en una página Web, la imagen de prestigio de la marca, es decir que represente el lujo, la calidad de los productos y la exclusividad de ellos. Por eso, será importante poder tener una configuración y un funcionamiento de alta calidad y eso va a generar un costo importante en el mantenimiento del sitio Web.

2.5 Formulación del diagnóstico

El problema es entonces, hacer que el sitio Web tenga ventas y que atraiga a un público meta. Claro que el primer paso va a ser la construcción de la página, el mantenimiento de la imagen de la marca y la adaptación con el mundo mexicano del Internet, pero lo más difícil va a ser que los internautas lleven a cabo realmente la orden de compra.

Para eso, tendremos que analizar la relación de los mexicanos con Internet y en particular el comportamiento frente a la venta en línea. También, será interesante ver cómo los clientes de más de 45 años percibirán esta nueva posibilidad y determinar las soluciones para que los jóvenes usen este tipo de canal.

Tendremos que encontrar alternativas e ideas nuevas para atraer al mercado mexicano hacia este tipo de tienda, analizando más profundamente, lo que es el lujo, y lo que aporta a la gente.

