

CONCLUSION

El objetivo esencial para todas las marcas que ya adoptaron Internet como un canal de venta complementario, es llegar a un umbral de rentabilidad para hacer de este tipo de venta un verdadero centro de ganancias.

En algunos países como en Alemania, el e-comercio se beneficia de ventajas competitivas importantes ya que las tiendas tienen horarios de apertura cortos y por eso Internet da la posibilidad de ofrecer, de manera permanente, los productos que desean los consumidores alemanes.

Después de todo, vemos que Internet favorece el “boom” de los diferentes productos y la adquisición de una nueva clientela. Hay que saber que no son los mismos productos que se venden mejor por Internet que en las tiendas, sino que no son los mismos clientes quienes los adquieren.

Está claro que este tipo de canal de venta es una herramienta complementaria de los puntos de venta y, hasta puede suceder que dinamice las ventas en las tiendas. Además, es un excelente vector de comunicación que se agrega a los tradicionales. Gracias a un mejor conocimiento del perfil de los clientes, Internet es una herramienta muy eficiente a condición de no romper la magia del acto de compra en el circuito selectivo, por eso es necesario crear, en cada instante, un evento regalo/compra, como por ejemplo enviando los productos en un embalaje bonito, agradable de recibir o de ofrecer. El e-comercio puede, a veces, canibalizar la clientela pero permite desarrollar una relación con el cliente y crear sinergias. Por lo tanto, el e-comercio no se puede criticar, solo el modo en el que lo usan, actualmente, las marcas de lujo.

Dentro de unos años, tal vez se podrán utilizar nuevas técnicas como la de difundir un olor por Internet. Algunos sistemas permiten la difusión de olores gracias a un dispositivo informático a través de la red de Internet. France Telecom en colaboración con la empresa alemana Ruetz Technologies proponen uno de estos difusores de olor en la red. La idea es transmitir la composición del perfume o del olor circulando de forma numérica. La fragancia será compuesta en el entorno del internauta: como para un archivo "midi", donde no es el sonido el que circula, sino la partición que es repetida por la computadora del internauta. Existen varios modos de

difusión de perfumes: arrancando las moléculas del perfume, ventilación, calentamiento, brumisación, spray, nebulizador. Ese sistema solo existe en el estado de prototipo. En lo que se refiere a las aplicaciones, las empresas están interesadas (firmas olfativas, de una marca comercial, servicios de convergencia de televisión e Internet perfumados, anuncios publicitarios con colores, entre otros), y también los particulares (consultación a distancia, difusión de olores en la casa gracias a la red local doméstica.).

Como sabemos, hasta ahora, lo importante para una marca de lujo ha sido despertar el sueño en la gente. Por eso, hasta entonces, el lujo ha sido inaccesible a la mayoría de la gente, pero hoy en día, la idea de las marcas, es encontrar una frontera entre, encontrar una clientela más amplia, en una perspectiva de crecimiento y de perder parte de la identidad de marca de prestigio, reservada a una elite, hay es donde esta la dificultad para esas marcas.