

Tiffany reposiciona su marca y conquista a los 'millennials'

Junio, 2018.

Con la ayuda de campañas con mensajes incluyentes y celebridades jóvenes, y bajo la premisa de 'Lo genial es lo nuevo adecuado', la firma de joyería ha incrementado sus ventas.

Tiffany está reposicionando su marca como una empresa para los jóvenes... y lo está logrando.

Con la ayuda de campañas con mensajes incluyentes y celebridades jóvenes, un nuevo café listo para Instagram y homenajes a su legado glamuroso, la joyería impulsó sus ventas en el primer trimestre de este año.

La empresa está adoptando una tendencia, según dijo Thomai Serdari, estratega en publicidad y mercadeo de lujo que enseña en la escuela de negocios Stern de la NYU: "Lo genial es lo nuevo adecuado".

Andrea Davey, vicepresidente senior de marketing global de Tiffany, dijo que la idea es eliminar la formalidad del lujo.

Antes de su cambio de enfoque, Tiffany estaba en problemas. Su CEO renunció en febrero de 2017 después de dos años de ventas decrecientes.

El nuevo equipo gerencial, liderado por el CEO Alessandro Bogliolo y el primer director de arte de Tiffany, Reed Krakoff, se ha enfocado en refrescar la imagen de la marca. Y si bien atraer a los millennials no es la única meta, sí es una meta importante.

"Si no captas al consumidor millennial, tu modelo de negocio se encontrará en un riesgo extremo en el futuro", dijo el analista de Cowen Oliver Chen.

Si Tiffany conquista a los clientes jóvenes, mantendrán en mente a la marca cuando compren por alcanzar metas después en la vida. Además, las nuevas campañas pueden señalarles a los padres y abuelos que los millennials podrían querer un obsequio de Tiffany.

La nueva campaña de Tiffany, "Believe in Dreams" (Cree en los sueños) que fue lanzada el mes pasado, cuenta con celebridades reconocibles por la audiencia joven, como Elle Fanning, Maddie Ziegler y A\$AP Ferg.

No solo se trata de elegir a las estrellas adecuadas, según explicó Jonah Berger, profesor asociado de publicidad de Wharton. Tiffany, dijo, ha hecho "un buen trabajo en... hablar a los millennials en un idioma y una manera en que están interesados".

En otoño, Tiffany lanzó su campaña "Believe in Love" (Cree en el amor), destacando los anillos de compromiso y matrimonio de la compañía y mostrando un acercamiento más moderno al romance.

La campaña "honra el compromiso en todas sus formas y muestra una diversidad de parejas reales", dijo la empresa en un comunicado.

Los anuncios cuentan con parejas interraciales y del mismo sexo. En el sitio web de la campaña aparecen citas del autor David Sedaris sobre su pareja, Hugh, y de la escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, quien figuró en la canción Flawless de Beyonce.

El mensaje está funcionando: las ventas de anillos de compromiso aumentaron y Tiffany está atrayendo exitosamente a los compradores jóvenes a su tienda insignia en la ciudad de Nueva York con su Blue Box Café.

"En un fin de semana cualquiera tenemos hasta 4,500 mesas en nuestra lista de espera", dijo Davey.

El café está en un piso recién renovado de la tienda de la Quinta Avenida. Los clientes pueden revisar el nuevo espacio y las colecciones recientes, y pueden pasar la voz, como muchos hacen, a través de las redes sociales.

Todos los esfuerzos de Tiffany, desde sus campañas hasta su café, están inspirados por sus raíces lujosas. Al seguir siendo fieles a su tradición, Tiffany se está asegurando de no perder a sus clientes leales.

Tiffany "quiere mantenerse como una marca distintiva de lujo y alta gama", dijo Neil Saunders, director general de Global Data Retail. "Han modernizado cosas, pero no han sido demasiado radicales al respecto".

Si bien la joyería ofrece algunos productos de menor costo, no ha disminuido significativamente sus precios. La nueva colección de Tiffany, Paper Flowers, va de 2500 a 75,000 dólares por pieza.

"Ellos quieren dar la posibilidad de comprar la marca en algún nivel", dijo Saunders, "pero no quieren abaratar la marca".

Fuente:

<https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/06/20/tiffany-reposiciona-su-marca-y-conquista-a-los-millennials-con-esta-estrategia>