

LA MARTINA

Emily Norval

EL PRIMER ARTÍCULO EN LA NUEVA SERIE DE WEAR, FASHION FRANCHISE, PONEMOS ATENCIÓN EN EL NUEVO PROYECTO INNOVADOR DE RETAIL DE LA MARTINA.



La marca argentina de Polo y lifestyle **La Martina** celebró su 30º aniversario este año con varios nuevos proyectos emocionantes e innovadores. La marca, lanzada en 1985, cuenta en la actualidad con 85 tiendas en más de 50 países, así como con presencia en más de 100 eventos de polo anuales. Respondiendo a las necesidades de un mercado cambiante, la marca ha desarrollado un concepto para sus franquiciados con el fin de crear un nuevo tipo de asociación entre la marca y sus minoristas.

"Nos dimos cuenta de que el mundo ha cambiado debido a la llegada digital y esto nos lleva a entender que toda nuestra gestión tenía que complementarse con nuevos recursos", dice Enrico Roselli, CEO de LM Europe SA, "Todas las empresas han cambiado o van a cambiar radicalmente, y la moda está cambiando. Por otro lado, la cultura digital es inclusiva y penetrante. Debe servir como apoyo al minorista tradicional, en el que se acumula una gran experiencia y sofisticación. A menudo, las novedades son vistas por los operadores tradicionales como intrusos incompetentes y vistos por los recién llegados como del nuevo mundo. En su lugar considerar que

los dos operadores y herramientas tienen fortalezas y conocimientos valiosos y que debe ser combinado. Nuestro proyecto se ha concebido en este contexto".

El concepto se basa en cuatro elementos, la "marca", "producto", "el comercio electrónico y la digitalización" y "experiencias". Marca y producto se refieren a la singularidad de La Martina, que es la única empresa que produce equipo técnico de polo de alto rendimiento junto con su línea de moda. La marca también va más allá de ropa deportiva, desarrollando, además, nuevas interpretaciones de prendas formales.

"E-commerce y Digitalización" y "Experiencias" son clave. En vez de ver el e-commerce como un competidor al formato de tienda tradicional, La Martina incorpora la digitalización en la tienda física, para que el minorista pueda incrementar sus ventas y beneficiarse directamente de ellas. Es un concepto multi-nivel, con elementos incluyendo tecnología que permite a las tiendas acceder a su propio almacén y al almacén general de LM para ese producto no disponible en sus dependencias. Los consumidores

pueden decidir, por ejemplo, que el producto les sea enviado directamente a ellos o a la tienda, pero el minorista se hace con su comisión igualmente. Además, La Martina localiza a sus consumidores cuando compran a través de su e-commerce por zona geográfica y los añade a la base de datos de sus principales minoristas de su región. Con el uso de la digitalización de esta manera, los franquiciados de La Martina pueden garantizar la satisfacción de sus clientes con tan sólo un par de clics, mientras que la "experiencia" de La Martina como marca de lifestyle, junto con la experiencia del minorista, crea la experiencia física a la vez.

"La digitalización forma parte de nuestras vidas. Nuestros móviles son nuestra conexión con el mundo real", dice Lando Simonetti, propietario y fundador de La Martina. "Por otro lado, las experiencias son lo que nos hacen sentir únicos: todos valoramos un minorista que conoce nuestros gustos individuales. Pero el mejor minorista será el que nos dará la oportunidad de experimentar emociones y ocasiones únicas, y no tan solo el que acierte con las prendas".

La Martina está disponible en los principales trade shows, incluyendo **WeAr Select London**, donde será posible recibir una presentación acerca de este proyecto. Contactar retail@lamartina.eu para más información.

www.lamartina.com