

Modaes

Back Stage

Digitalización, experiencia y diferenciación: los ejes del lujo para volver a impulsar su crecimiento

El sector cerró 2015 con un aumento de sólo el 1% a tipos de cambio constante, según un estudio elaborado por EY.

Modaes
22 sep 2016 - 11:39



La experiencia, el escenario digital o la diferenciación. En un sector en desaceleración, estos son los tres ejes que la consultora EY recomienda a las empresas de lujo que quieran volver a tomar la senda del crecimiento. En 2015, el sector creció sólo un 1%, tras elevarse un 3% en 2014; un 2,4% en 2013 y un 10,4% en 2012, según el informe *The luxury and cosmetics financial factbook 2016*.

Sin embargo, el impacto de los tipos de cambio favoreció al sector que, teniendo en cuenta ese efecto, incrementó su negocio un 13%. El sector de la cosmética, por su parte, sí ha logrado crecer tanto a tipos de cambio constante como corrientes, y cerró

1/2

<https://www.modaes.com/back-stage/digitalizacion-experiencia-y-diferenciacion-los-ejes-del-lujo-para-volver-a-impulsar-su-crecimiento>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

2015 con un alza del 3,9%, apoyada en las economías emergentes.

Para sobrevivir en este entorno desafiante, EY ha identificado tres pautas que recomiendan seguir a las compañías del sector durante los próximos doce meses. En primer lugar, continuar invirtiendo en la digitalización, promoviendo herramientas de omnicanalidad para seducir a los millennials.

En segundo, mantener la posición diferencial con artículos que permitan destacar sobre los competidores, y hacer énfasis en la calidad y las particularidades del producto. Por último, el documento defiende la experiencia del lujo y recomienda potenciar los intangibles.