

Modaes

Back Stage

‘Millennials’, en la diana del lujo

Sostenibilidad, *social media* y tecnología son algunos de los elementos que las compañías del lujo han adoptado en su estrategia para seducir a esta generación.

Amelia Pijuan
25 nov 2016 - 04:41

El ‘millennial’, el nuevo polo de atracción del sector del lujo

El lujo ha colocado a los *millennials* en su diana. Se estima que, sólo en Estados Unidos, esta generación alcanzará un poder adquisitivo de 3,4 trillones de dólares en los próximos dos años, según indica el informe *The luxury and cosmetics financial factbook 2016*, elaborado por la consultora EY. Además, se prevé que estos consumidores representarán el 75% del total de los asalariados del país en 2020, lo que los convierte en un polo de atracción para estas compañías.

Con el fin de estrechar el cerco a esta generación de nacidos entre 1981 y 1995, los grupos del sector del lujo han empezado a adaptarse a las preferencias de los *millennials*, entre las que destacan la integración de la tecnología, la adopción de las redes sociales como herramienta de comunicación o una política más sensible al impacto medioambiental y a la responsabilidad social.

La adopción de estos elementos no es en vano, puesto que, hoy en día, este segmento de consumidores ya gasta un 20% en productos de lujo que las generaciones que les preceden, según indica un estudio elaborado por el banco UBS en el que se entrevistaron a más de 2.000 consumidores de productos de lujo en Estados Unidos y China.

Hoy en día, los *millennials* gastan un 20% en productos de lujo que las generaciones anteriores

Uno de los principales potenciales que el sector del lujo ha visto en los *millennials* es que, a través de ellos, se abre una ventana a otros nichos de consumidores. Por una parte, esta generación influye directamente en la compra de sus anteriores generaciones, según señala el informe de EY. A su vez, los *millennials* se ven influenciados por las opiniones y recomendaciones de sus amigos, lo que obliga a las

1/3

<https://www.modaes.com/back-stage/el-millennial-el-nuevo-polo-de-atraccion-del-sector-del-lujo>

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

compañías de lujo a establecer una conversación con estos otros segmentos.

Por otra parte, el 86% de los consumidores *millennial* comparten sus gustos y preferencias con sus amigos a través de las redes sociales, por lo que ensancha aún más el círculo de clientes potenciales a los que pueden acceder las empresas del lujo. Ante esta situación, cada vez más compañías de este sector han adoptado una estrategia de *social media* para impulsar su crecimiento.

Gucci, Chanel o Burberry son algunas de las empresas que han conseguido, con éxito, acercarse a los consumidores *millennials*. A modo de ejemplo, el canal de YouTube de **Chanel** cuenta ya con más de 680.000 suscriptores; mientras que **Burberry fue uno de los grupos pioneros** en publicar en directo su campaña de publicidad a través de la red social Snapchat. La francesa **Balmain** optó por colaborar con *celebrities* del momento para acercarse a este nicho de la mano de su joven director creativo Olivier Rousteing.

El canal de YouTube de Chanel ya cuenta con más de 680.000 suscriptores

Otro de los elementos claves para atraer a esta generación es la aplicación de la tecnología en los puntos de venta para atraerlos a las tiendas físicas y la integración de la omnicanalidad para adaptarse a sus nuevos hábitos de consumo. El acercamiento a este nicho de consumidores ha transformado los tempos en los que se movían tradicionalmente los grupos del sector del lujo.

La palabra clave hoy en día es “inmediatez”, y es precisamente esta capacidad de adaptación a los cambios incesantes que caracterizan el mundo digital lo que determinará el éxito de estas compañías en relación a los *millennials*. Al mismo tiempo, el estudio de **EY** señala que estas mismas empresas deberán saber combinar su forma de relacionarse con esta generación, a la vez que preservan su imagen de marca y crean valor a largo plazo para que este vínculo no sea efímero.

La responsabilidad social y medioambiental también se ha convertido en un valor al alza en el sector del lujo. En su camino para seducir al cliente *millennial*, algunas compañías como **Céline, Mulberry, Stella McCartney** o **Chloé**, entre otras, han bajado el precio de algunos productos hasta cien dólares para permitir que estos clientes puedan empezar a adquirir artículos de la firma y que, en un futuro, persista el vínculo con la compañía. Según **EY**, la clave no es establecer una relación entre el

Modaes

| cliente y el producto, sino estrechar círculos con la marca.