

Back Stage

## Las 10 claves en la toma de decisión de las empresas de lujo

I. P. Gestal  
18 feb 2016 - 04:45

Cómo atraer a los clientes más jóvenes, proteger la exclusividad y combinar la gestión y la creatividad. Estos son sólo algunos de los temas que, según el **IE Luxury Barometer**, han marcado la agenda en 2015 de expertos, directivos y académicos del sector del lujo y que condicionarán sus prioridades durante 2016. En el último año, algunos aspectos han salido del *top ten*, mientras otros, como la responsabilidad social y medioambiental, han escalado puestos hasta colarse entre los cinco más importantes en la toma de decisiones del sector.



**1. Crear experiencias memorables.** Lograr conectar con el cliente más allá de la venta del producto, creando un entorno que sea recordado, ha vuelto a posicionarse como el aspecto más importante para las empresas del sector. Según el informe, la

---

# Modaes

---

tecnología, la personalización, el contacto físico con las personas y los momentos impactantes son los tres pilares clave en el sector para construir una experiencia memorable.

Este tema fue elegido entre los diez más importantes por el 81% de los participantes del estudio, que cuenta con una muestra de medio centenar de personas relacionadas con el sector. De ellos, el 57% son ejecutivos, el 10% académicos, el 16% medios de comunicación y el 7% expertos en operaciones financieras.

**2. La disrupción de las plataformas digitales.** Otro de los aspectos clave, que no figuraba entre los diez más mencionados el año pasado, es la irrupción de las plataformas digitales. “La experiencia online ha redefinido la experiencia en la tienda física para las marcas”, aseguró Inge Lehmann, fundador y consejero delegado de Lehman International.

El informe cita como ejemplo el éxito de la plataforma **Farfetch**, con una valoración de 1.000 millones de dólares, que ha transformado el sector uniendo la distribución online y offline. “Los operadores online ofrecen una experiencia: recomendaciones de producto e información, así como entrega el mismo día y la conexión directa con las redes sociales”, opinó Candice Laporte, consejera delegada de Dinhvan Spain.

**3. El talento y la creatividad.** Uno de los temas más repetidos en la tabla ha sido la creatividad. Ofrecer un producto innovador y posicionarse como un referente creativo son aspectos clave para que las firmas de lujo conserven su posicionamiento. El vínculo a la captación o pérdida de talento ha sido especialmente patente durante el último año, cuando una serie de directores creativos tomaron la decisión de abandonar las marcas para las que trabajaban, presionados por el ritmo esquizofrénico de creación e innovación al que están sometidos.

**4. La personalización.** Para diferenciarse y, de nuevo, mantener la percepción de exclusividad, las firmas de lujo están ofreciendo cada vez más a menudo servicios de personalización. De este modo, el sector aspira a atraer también a una nueva generación, la de los *millennials*, que demandan productos más únicos y exclusivos.

**5. La responsabilidad social y medioambiental.** La sostenibilidad se ha convertido en un valor en alza para el sector del lujo, en particular con el objetivo de acercarse más a las nuevas generaciones. Según señala el informe, “las clientes más jóvenes son globales, educados y demandarán que las marcas de lujo sean ciudadanos ejemplares, demostrando responsabilidad tanto medioambiental como social”.

**6. Proteger la exclusividad.** Relacionado con los dos puntos anteriores, proteger la

---

# Modaes

---

exclusividad se ha consolidado como un aspecto clave a la hora de tomar decisiones, de la expansión en retail a las políticas de precios. En particular, en este aspecto se ha vuelto especialmente relevante la aparición del ecommerce o los medios de comunicación social, que han acercado el lujo a un público masivo.

**7. Cómo equilibrar gestión y creatividad.** Este es otro aspecto recurrente, que ha preocupado a la industria de la moda y el lujo casi desde sus inicios. El informe apunta que “el sector se encuentra ahora en un entorno más restrictivo en cuanto al crecimiento” y que “la habilidad de mantener una estructura apropiada de gestión que impulse la creatividad puede ser una manera de tener éxito en el mercado”.

**8. Comunicarse con el cliente a través de la Red.** Acercarse a los clientes a través de los nuevos medios de comunicación online se ha vuelto esencial para las firmas del sector, a la caza de las nuevas generaciones. Aunque la mayoría eran, en un inicio, reticentes a dar el salto a la Red, hoy es inimaginable no estar presente, al menos, en Instagram y Twitter, o Snapchat para las más *techies* como Burberry.

**9. Cómo llegar a las nuevas generaciones.** Acercarse a consumidores más jóvenes es, sin embargo, un tema que ha perdido relevancia para el sector respecto a 2014, pasando de la segunda a la novena posición. El descenso puede ser, según el estudio, porque las marcas ya han tomado medidas para atraer a los nuevos clientes, y de ahí también el ascenso en la tabla de los temas relacionados con las herramientas digitales.

**10. El reto del crecimiento.** Este aspecto se cuela en la tabla por primera vez influido por la desaceleración en países hasta ahora claves para el crecimiento de las empresas de lujo como China o Rusia. El sector se plantea ahora si ha llegado a un límite en su capacidad de desarrollar una presencia global, al menos, a través de la expansión en retail.

Por otro lado, tres temas han abandonado el top ten en esta edición: la innovación, el turismo y el acceso a recursos clave. En este último caso, el informe apunta que la salida del ránking puede deberse a que durante 2014 se llevaron a cabo muchas operaciones de integración vertical, como *joint ventures* o adquisiciones, que sin embargo no fueron tan habituales el año pasado.

En lo que se refiere al turismo, **Javier Fernández**, responsable de marketing internacional y director de turismo en **El Corte Inglés**, recalcó durante la presentación

---

# Modaes

---

del informe la importancia que los viajeros continúan teniendo para el sector, en particular para el grupo de grandes almacenes.

“La tienda de Castellana de **El Corte Inglés** está entre las diez que más venden a turistas en toda Europa”, explicó Fernández, que apuntó también que el 3% del gasto turístico que se hace en España se desembolsa en **El Corte Inglés**. En su conjunto, el grupo de grandes almacenes es el segundo en ventas a turistas en Europa después de **Harrods** que, para Fernández, “es un destino en sí mismo”. Además, según el directivo, para que España continúe escalando posiciones en el sector de la gama alta “el país tiene que ser en sí mismo una marca de lujo”.

El IE Luxury Barometer, elaborado por el Observatorio del mercado premium y de productos de prestigio y Mastercard con la colaboración del Círculo Fortuny, se presentó en Madrid de la mano de María Eugenia Girón, directora ejecutiva del Observatorio IE del mercado premium y de Javier Fernández, que compartieron una mesa redonda con Luca Solca, director de productos de lujo de Exane BNP Paribas.