Modaes

Back Stage

Personal, solidario y ‘on demand’: las cinco claves del futuro del lujo

El lujo cambia de piel para adaptarse a un nuevo escenario después de cerrar 2015 con el menor crecimiento desde 2009.

I. P. Gestal
14 sep 2016 - 04:47



El lujo se encuentra ante un punto de inflexión. Lastrado por la desaceleración de algunos mercados emergentes como China, el mercado de artículos de gama alta cerró 2015 con un aumento de sólo el 1,5%, el menor desde 2009. La transformación del escenario político y económico global y la aparición de un nuevo consumidor, los *millennials*, con hábitos y prioridades diferentes, han forzado al lujo a dar un golpe de timón para volver a crecer.

Tras varios años engrosando su negocio a doble dígito, el sector frenó en seco en 2014, cuando registró un alza de sólo el 2%. En 2015, el lujo volvió a moderar su crecimiento y, para este año, las previsiones indican que se estancará de nuevo, con

https://www.modaes.com/back-stage/personal-solidario-y-on-demand-las-cinco-claves-del-futuro-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.

un aumento de sólo el 1%.

"Si bien las circunstancias económicas y políticas continuarán cambiando, el reto estratégico a largo plazo para las marcas de lujo continuará siendo el cambio hacia nuevas maneras de consumir lujo más variadas, más complejas y más individualizadas", explica el informe *The future of luxury*, elaborado por la consultora **Trend Watching**.

De la personalización al uso de datos, pasando por la mayor conciencia social, el documento señala cinco estrategias clave para los grupos de lujo que quieran sobrevivir en este nuevo contexto.



1. Un paso más allá. Para los nuevos clientes del lujo, poseer es cada vez menos importante -"¿quién quiere comprar un coche cuando todo el mundo tiene su propio servicio bajo demanda?", dice el documento-. En este sentido, las marcas deberán diferenciarse ofreciendo experiencias que vayan más allá de los artículos o servicios a los que se dediquen, más allá de lo que el cliente se espera.

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.

Además, en un momento en que, gracias a las redes sociales, la mayoría de las experiencias se comparten, el consumidor no sólo quiere disfrutar de servicios diferentes, sino de difundirlos entre sus contactos. “Si una marca consigue que su acción innovadora sea, además, susceptible de ser compartida, mucho mejor; la gente quiere decir “estoy haciendo esto, probablemente todavía no hayas oído hablar de ello", explica el informe.

Uno de los ejemplos que señala el estudio es el lanzamiento del Samsung Gear S2 by **De Grissogono** en marzo de este año, “mucho menos obvio que la edición dorada del Apple Watch”.

El *smartwatch* de Samsung, realizado en colaboración con el joyero suizo **De Grisogono** , incluye un bisel de oro engastado de diamantes y permite realizar un seguimiento de los niveles de actividad y el ritmo cardíaco. El reloj está disponible sólo a través de cita previa en las tiendas del joyero y el precio de venta es de alrededor de 15.000 dólares.

2. Privacidad online. Con el aumento del uso de dispositivos, los consumidores son cada vez más conscientes del acceso que las compañías tienen a sus datos personales: ubicación, historia de compras, preferencias de consumo... En época del *big data*, señala el estudio, el lujo pasa por la seguridad. Bulgari, por ejemplo, se alió con Wisekey para la creación de una aplicación que funciona como “cámara acorazada” virtual para guardar datos como información bancaria, mensajes, imágenes o pagos a través del teléfono móvil. La información se almacena, de hecho, en un búnker de alta seguridad en los Alpes Suizos y sólo se puede desbloquear a través de reconocimiento táctil o TouchID.

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.



3. El lujo se vuelve solidario. “El estatus trataba de cuánto dinero ganabas; ahora, de cuánto puedes dar”, asegura el documento. En este sentido, los consumidores demandan cada vez más que las marcas de lujo pongan en marcha iniciativas para reducir su impacto medioambiental e impulsar proyectos sociales que reduzcan el sentimiento de culpa de los consumidores al comprar un artículo de lujo.

Es el caso, por ejemplo, de SK II, que puso en marcha el proyecto Dream Again para impulsar el empoderamiento de las mujeres en China, o de Diamond Foundry, una *start up* que utiliza plasma para crear diamantes que son atómicamente idénticos a los que se encuentran en el entorno natural, pero sin el impacto medioambiental que requiere extraerlos en las minas.

4. *On-demand*. En el último año, compañías como **Ralph Lauren** o **Burberry** han acortado los tiempos entre el desfile y la distribución para seducir de nuevo a un consumidor acostumbrado ya a los ritmos del *fast fashion*. Responder a las demandas de los clientes cómo y cuándo las tiene es esencial en el nuevo escenario del lujo. La mayoría de ejemplos han florecido en el negocio del transporte, con servicios como JetSmarter, un Uber de jets privados, o Quiero Taxi Exótico, que ofrece un servicio de taxis con automóviles como Lamborghinis, Ferraris o Mercedes de época.

En el sector de la moda, uno de los últimos ejemplos es el de **Tmall**. En marzo, la plataforma **Alibaba** se alió con **Mei** para el lanzamiento de un canal de ventas *flash* y lo celebró con un desfile que fue retransmitido en directo en una aplicación móvil creada para la ocasión a través de la cual los consumidores podían comprar

https://www.modaes.com/back-stage/personal-solidario-y-on-demand-las-cinco-claves-del-futuro-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.

directamente las prendas que se mostraban sobre la pasarela.



5. A la caza de nuevos consumidores. El viejo modelo demográfico, que trataba de predecir los hábitos de consumo a través de la edad, género o ubicación de los consumidores, está perdiendo su poder. En cambio, los consumidores se dividen ahora por su estilo de vida y sus actitudes y las marcas deben adaptar su oferta también a ellos.

En este entorno, que el informe denomina post-demográfico, marcas como **Louis Vuitton** han decidido escoger a un modelo masculino para protagonizar su campaña de moda femenina, **Dolce&Gabbana** se acercó a la cultura urbana con una serie de grafitti en Londres, Milán y París, que los fans de la marca tenían que encontrar y compartir, y **Fendi** mostró su colección a bordo de una furgoneta que recorrió Estados Unidos y Canadá vendiendo sus productos como si se tratar de un *food truck*.

https://www.modaes.com/back-stage/personal-solidario-y-on-demand-las-cinco-claves-del-futuro-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.