


Tirada: <b>49.455</b>	<b>Expansión</b>	Superficie: <b>469 cm<sup>2</sup></b>	
Difusión: <b>32.013</b>		Ocupación: <b>41.47%</b>	
(O.J.D)	<b>Nacional</b>	<b>Diaria</b>	
Audiencia: <b>112.045</b>	<b>Economía</b>		Valor: <b>5.078,69 €</b>
(E.G.M)	<b>2ª Edición</b>	<b>27/11/2015</b>	Página: <b>53</b>
Ref: <b>7045005</b>			<b>1 / 1</b>

## TENDENCIAS

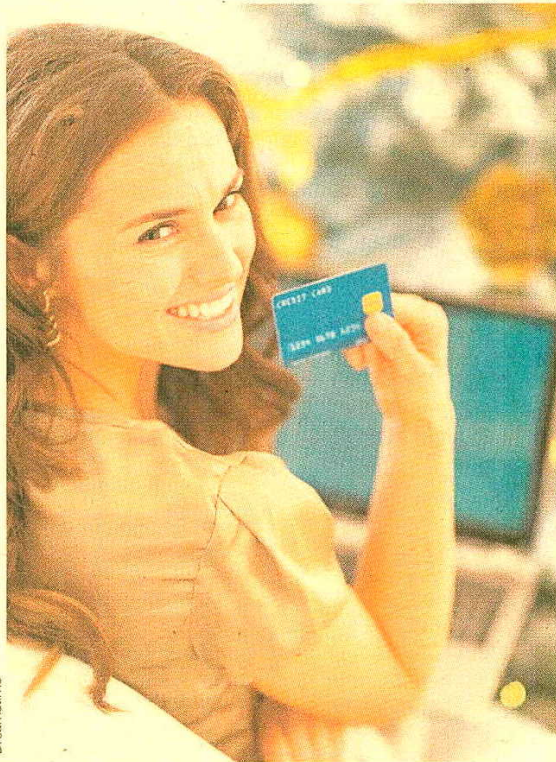
# Cómo entienden el lujo los 'millennials'

**NUEVOS CÓDIGOS** Esta generación va contra el lujo más tradicional.

Rosario Fernández, Madrid  
 Son una generación que ha nacido y crecido con internet y su forma de proceder cambia totalmente con respecto a generaciones anteriores. Son los llamados *Millennials* o generación Y. "Ellos van a ser la próxima fuerza del consumo. No hay una generación a la que le guste más el lujo que a ellos", destaca Susana Campuzano, directora del Programa de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE Business School. Sin embargo, "su actitud con respecto al lujo no es reverencial, sino que lo encuentran de forma natural. Quieren instaurar un nuevo lujo, que ha de ser más responsable y van contra los códigos del lujo más tradicional", añade.

De hecho, a veces "estos lujófagos" no diferencian entre *premium* y lujo. Les gustan marcas con un nuevo posicionamiento, que les digan algo, bien por un motivo cultural o porque sean enseññas con un cierto nivel de compromiso social, y que a su vez no sean demasiado caras porque no entienden un lujo con un precio demasiado alto.

Pero lo más importante es que han de ser firmas que tengan presencia activa en internet y que acceder a ellas con un clic -o a través de una *app* en el móvil- sea sencillo y rápido. Como destaca Javier Plazas, *coolhunter* y *brand manager* de Vidorreta, "lo importante es la accesibilidad de la marca. Aquellas que estén de espaldas a la tecnología, no serán accesibles para esta generación".



Los 'Millennials' han nacido, crecido y viven con Internet.

**Aquellas marcas que estén de espaldas a la tecnología, no serán accesibles para esta generación**

Firmas de moda pioneras en lo tecnológico, como Burberry, Givenchy -que ha creado productos más accesibles-, Moschino -con el uso de códigos de la cultura pop-, y otras como Louis Vuitton o Loewe, que están intentando cambiar sus códigos", según Plazas, son algunos ejemplos. A ellas se añaden otras como

**Su actitud con respecto al lujo no es reverencial, sino que lo encuentran de forma natural**

Hood by Air, Nike, Converse, VANS; tecnológicas, como Apple y Samsung; o cosméticas, como MAC o Sephora.

Como quedó bien claro en el encuentro celebrado ayer en IE Business School *Millennials*: Los nuevos códigos y su forma de entender y relacionarse con el lujo, la marca que no esté en la Red, no existe.