



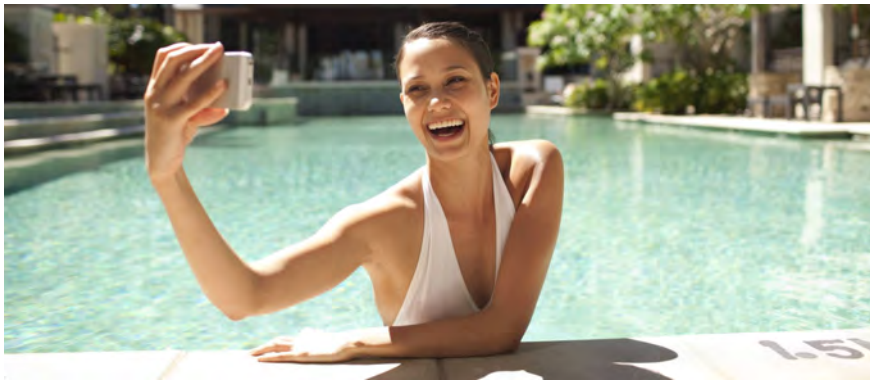
IBEX 35 ▼-1,46% / EUROSTOXX 50 ▼-1,64% / S&P 500 ▲0,05% / EUR X USD ▲0,701% / PETROLEO BRENT ▼-0,173%

CincoDías

Compañías Mercados Mi Dinero Fortuna / Cotizaciones

Fortuna

Estilo de vida >



GETTY IMAGES

Los mileniales revolucionan el concepto del lujo



ANA MUÑOZ VITA

Los jóvenes exigen un consumo más ético y responsable y gastan en gastronomía

Los valores de la sociedad cambian y las marcas deben adaptarse

f t in ✉

Ir a comentarios

Madrid | 2 AGO 2017 - 10:16 CEST.

El gran cambio en el sector de lujo va a producirse ahora mismo”, anuncia decidida Susana Campuzano, la directora de los programas de dirección y lujo de IE Business School. Cree que las nuevas tecnologías han generado un gran cambio en la sociedad, pero

sobre todo a nivel comunicación y que el sector del lujo no se ha transformado tanto.

Sin embargo, la consultora de [Luxury Advise](#) asegura que esa evolución pendiente se va a producir ahora, con marcas como Hermès, que cuentan con un departamento específico de internet de las cosas. Dónde sí **se ha producido un cambio es en lo el cliente espera del lujo**. En este sentido, el consejero delegado y fundador de [Luxstyle Consulting](#), [Juan Borges](#), explica que se trata de un **concepto enlazado con los valores y que, cuando estos cambian en una sociedad, también varía lo que esta desea**. Apunta además que, mientras que antes se optaba por caprichos más ostentosos, ligados a la calidad, ahora se relacionan más con el consumo de experiencias y con la exclusividad.

PUBLICIDAD

inRead invented by Teads

MÁS INFORMACIÓN

Los mileniales impulsan el turismo culinario

Los cinco ingredientes del lujo

Campuzano tiene claro que **se trata de algo generacional** y que “las marcas tienen que responder ante este cambio, porque si no lo que hacen no tendría sentido”. **La Generación X**, y en menor medida, los *baby boomers*, especialmente en los países árabes, los emergentes, en Asia y en América son **la gran fuerza de consumo**, apunta. Para esta experta en lujo, estos públicos ya han pasado la fase tecnológica y ahora se inclinan por lo que se conoce como *luxury toys* (juguetes de lujo): yates, jets privados,... y demás caprichos que pueden consumirse al aire libre. En lo relativo a Europa, la consultora y autora del libro [La Fórmula del Lujo](#) (LID Editorial), ve que, tras la crisis, esta generación está más deprimida, pues ha vivido la edad de oro de este sector y ahora **anteponen los viajes y las experiencias al consumo más tradicional**. La Generación X también es la gran fuerza de consumo en el viejo continente, “buscan símbolos de estatus, aunque el **lujo es más casual**, se compran deportivas y mochilas de buenas marcas, lo cual también se consideraría lujo, pero este ya no es tan llamativo”, considera Campuzano. En general, en Europa “se consume de forma tradicional, pero siguiendo las nuevas tendencias, muchísima tecnología y todo lo que llamamos **arte de vivir: viajes, gastronomía...**”, dice la profesora del IE. No es un fenómeno aislado, ocurre en todas las generaciones, pero **es este colectivo el que tiene más poder adquisitivo**, recuerda Campuzano. De hecho, según la consultora [Luxurycomm](#), en España, el mayor desembolso en este sentido se realiza en el

sector de la gastronomía.

Los nuevos clientes no se ven solo como consumidores, sino que sienten que también pueden crear

/Susana Campuzano, directora de los programas de dirección y lujo de IE Business School

Por su parte, **“los mileniales tienen una relación muy especial con el lujo, les encanta porque lo han visto desde pequeños”**, añade Campuzano. Estos lo ven como algo muy natural porque han vivido su democratización, lo han visto a la venta en las grandes superficies y no solo en las inaccesibles boutiques. Además, **“no se ven solo como consumidores, sino que sienten que también pueden estar al otro lado, ser actores de todo lo que pasa, y por tanto, crearlo y sacan adelante sus propias marcas”**, apunta la consultora. Para esta generación también es muy importante saber quién está detrás de los productos que consumen. **“Buscan un lujo más ético, que cuide el planeta y que tenga responsabilidad**, quieren que el consumo no pierda el contacto con la sociedad”, declara Campuzano.

Esta idea contrasta con que, por otro lado, **al estar más acostumbrados al lujo, lo consumen sin culpabilidad**. “Si tienen el dinero, no se sienten mal por los caprichos en época de crisis”, relata la consultora. Aunque añade que no se conforman con cualquier cosas, **“nunca llevarían algo incómodo porque esté de moda, buscan un lujo funcional y que esté conectado”**. Para la presidenta ejecutiva de la [Asociación Española del Lujo, Cristina Martín](#), la **personalización** es otra de las claves para triunfar con este colectivo, por eso marcas como Burberry apuestan por los productos hechos a la medida del cliente. No obstante, Campuzano tiene claro que lo que caracteriza a los mileniales es que son **“auténticos disfrutones, para ellos el mundo es una extensión de su vida, viajan hasta sin dinero y no conciben otra forma de vivir”**.

El lujo cambia, pero esta experta predice que lo clásico va a seguir existiendo siempre, **“se trata de una combinación de tradición e innovación”**. Para ella, **Loewe** es un ejemplo de las cosas bien hechas, pues la firma mantiene la **filosofía de lo artesano y son verdaderos artistas, a la vez que se hacen cosas realmente modernas**. En este sentido, Borges expone que muchas marcas no han virado totalmente hacia internet porque consideran que no les interesa. **“Es el caso de Louis Vuitton, que ha decidido no vender en**

Amazon porque cree que su cliente no está ahí, pero hacen comunicación online”, ilustra el fundador de Luxstyle Consulting.

Archivado en

[LUJO](#) [CONSUMO](#) [ESTILO VIDA](#)

Más información

Susana Campuzano, un estilo marcado por Chanel, Venecia y el arte

La asignatura pendiente en la moda es la buena gestión

Newsletter



CONTENIDO PATROCINADO

La alta velocidad ha cambiado la forma de viajar