

La nueva mística de las compras



12 DE OCTUBRE
DÍA DE LA FIESTA NACIONAL



#ORGULLOSOSDESERESPAÑOLES



ILUSTRACIÓN: ANDRÉ GIANZO

PAKA DÍAZ

07/10/2017 21:05

Como decía un ejecutivo de Apple en la reciente presentación de las novedades de la casa, "nosotros ya no hablamos de tiendas, sino de espacios de reunión en las ciudades". Se refería a lugares donde vivir una experiencia -como aprender o emocionarse- y, por supuesto, comprar, todo, con un servicio cada vez más personalizado. Por supuesto, quien primero ha implementado esta nueva filosofía es quien más tiene que ganar con ella: la industria del lujo. Los compradores millonarios están cansados de ir de compras. Necesitan un giro que haga más atractivo el dispendio. Para ellos están surgiendo nuevas zonas de shopping que rivalizan con las convencionales. Áreas como, por ejemplo, el **Corso Como de Milán**, más estiloso y menos masivo que la elegante aunque algo extenuada Via Montenapoleone.

Como Apple, son muchas las empresas que sueñan con que sus tiendas se conviertan en lugares donde los compradores se transformen en buscadores de experiencias. ¿Es simple retórica, un eufemismo para que los consumidores se sientan mejor, más inclinados a la compra, o la respuesta a la exigencia de un consumidor cada vez más crítico con -paradójicamente- el consumo?

En el caso de la alta moda o de la estética se trataría de acompañar al comprador millennial en el descubrimiento de su propia personalidad. Así lo vendía Ariana Grande en la presentación de su línea benéfica de cosméticos Mac: "No hay nada que suponga una expresión tan íntima como tu modo de vestir o de maquillarte. Es tu forma de mostrarte al mundo".



Al Maryah Island (Abu Dhabi).

"El placer personal se ha convertido en la gran reivindicación del lujo hacia el que nos dirigimos. Se está pasando del tener al vivir gracias a experiencias mucho más accesibles basadas en fórmulas como el alquiler, los outlets, los negocios colaborativos...", explica Susana Campuzano, directora del programa sobre la alta gama que imparte IE Business School y socia directora de la consultora Luxury Advise.

Autora además de los libros *El universo del lujo* y *La fórmula del lujo*, tiene claro que "el futuro pasa por tiendas donde la experiencia sea transformadora y vaya más allá del consumo, como ocurre en El Paracaidista [donde no solo se compra, también se puede comer, ver un desfile de moda o incluso una película] o Casa Loewe en Madrid". La consultora añade que en la capital española "se habla de una extensión del lujo hacia el centro histórico, producida al abrigo de los nuevos hoteles y proyectos, mientras que en París, por ejemplo, se está llevando a cabo un gran desplazamiento hacia Le Marais [barrio que se ha convertido en el favorito de los estilistas por sus tiendas de moda y diseño]".



Al Maryah Island (Abu Dhabi).

La periodista y fundadora de la web **Deluxes** [<http://deluxes.es/>] **Ana Franco** considera que el lujo, como la sociedad donde se desarrolla, evoluciona. "Sigue siendo sinónimo de artesanía, tradición y calidad, pero a esa descripción se ha sumado un concepto clave: experiencia. Deja de vender meros productos para ofrecer sensaciones memorables. Los compradores quieren vivirlos, no solo poseerlos", señala.

En este punto, Franco aclara que el propio concepto de lujo ha cambiado. Un ejemplo es el ascenso imparable del ecolujo o lujo sostenible. Ya no basta con que el producto o el servicio sean exclusivos. Ahora,

además, deben proteger el planeta. O al menos, no dañarlo más.

PUBLICIDAD

inRead invented by Teads

Franco proporciona algunas claves para seguirle la pista al lujo actual. Por un lado, explica, la inmediatez, producto de la impaciencia millennial. ""El 'see now, buy now' podría generalizarse, los jóvenes son nativos digitales y no derrochan precisamente paciencia", comenta, y señala la que puede ser una tendencia novedosa: "Demna Gvasalia, director creativo de Balenciaga y fundador de Vetements, está poniendo patas arriba el panorama con sus diseños de ropa fea, como él mismo la denomina, haciendo deseables hasta las prendas deportivas, afirmando que la moda surge de la calle y que es individual. Está conectando con un cliente joven que actúa como quiere, y no como le dictan. Veremos si es un capricho de la industria o sus mensajes se extienden en el tiempo".

En este sentido, la periodista apunta nuevos productos más cotidianos: desde unas sneakers -el objeto de deseo de 2017 entre la élite de Silicon Valley, según Bloomberg- a unos vaqueros o un plumífero. Pero no son prendas de Nike o Adidas, sino de Balenciaga o Gucci. "Los objetos de lujo ya no se limitan a los diamantes y las pieles exóticas", concluye.

Antonio Paraíso, consultor y ponente especializado en marketing, lujo e innovación, lo ve de otra forma. Para él, el verdadero lujo es poco conocido y aun menos consumido por el gran público: "Por ejemplo, los ateliers de diseñadores de Alta Costura y los salones privados que todas las marcas de alta gama tienen para atender con servicio exquisito a sus clientes más importantes".

Sobre los jóvenes cachorros millonarios, Paraíso afirma que "son una generación a la que le encanta vivir experiencias e interactuar con las marcas". Según un informe de la revista especializada Advertising Age, los millennials prefieren consumir productos y servicios cuyas marcas defiendan causas en línea con sus propios valores. "Así que las firmas de lujo están cambiando para fidelizar a esta generación", explica el experto. Y comparte dos ejemplos sobre los que reflexionar: "En el año 2016 Armani decidió dejar de usar piel de animales; y ahora Chanel se va a convertir en la marca de lujo número uno en presencia activa en el mundo digital". Cambios de gran calado.

Inevitablemente, todas las firmas prestigiosas se preparan para dar el salto hacia lo virtual. "José Neves, presidente de farfetch.com [web británica que vende internacionalmente moda de alta gama], cree que la tienda física no va a morir, pero está desarrollando el concepto de tienda del futuro (física y online a la vez) y defiende que la omnicanalidad es fundamental para conquistar a las nuevas generaciones". explica Paraíso.

demanda que la omnicanalidad es fundamental para conquistar a las nuevas generaciones", explica Paraíso. Este concepto se refiere a la interacción simultánea de los canales físicos y virtuales para la venta y comunicación con el cliente. Y el de alta gama lo demanda aún con mayor intensidad. Se trata de alguien que paga por la atención, de manera que esta ha de ser rápida y de calidad.

Para Antonio Paraíso, ese nuevo lujo estaría encarnado en nuestro país por los propios Reyes: "Forman una pareja elegante, culta, con un punto de sofisticación sin excesos y representan los valores de la modernidad. Como Charlotte Casiraghi, hija de Carolina de Mónaco y musa de Gucci, el filántropo multimillonario Nicolas Berggruen o la pareja Amal y George Clooney, todos ejemplos de estilos de vida elegantes pero discretos, cultos y dedicados a las causas nobles que marcan el nuevo lujo".

LO MÁS LEÍDO

- 1 Dove, acusada de racismo por una publicidad en la que una mujer negra se 'transforma' en blanca**
- 2 Traductor adolescente-adulto para entender la jerga de tus hijos**
- 3 ¿Retención de líquidos? Olvídate de ella con estos consejos**
- 4 El día que Irina Shayk copió a Paula Echevarría y Cara Delevingne**
- 5 Susan Sarandon y su chaqueta picassiana**

OTRAS WEBS DE UNIDAD EDITORIAL

- | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------|
| El Mundo | Ocio y Salud | Unidad Editorial | Empleo |
| El Mundo en Orbyt | Telva | Expansión | Escuela Un |
| Su Vivienda | El Búho | Marca | Unidad Edi |
| Guía TV | Recetas de cocina de Sergio | Apuestas Deportivas Marca | Expansión |
| Inversiones inmobiliarias | Cinemanía | Marca eSports | |
| | Cuídate Plus | | |
| | Diario Médico | | |



¡Suscríbete a El Mundo con 30% Dto. por sólo 6,99€/mes ¡Sólo Lunes y Martes!

Lo Qui