

THE LUXONOMIST

🔍 Español

- ECONOMÍA
- BELLEZA ▾
- FASHION ▾
- GASTRO ▾
- VIAJAR ▾
- HOGAR ▾
- CULTURA ▾
- TECNOLOGÍA ▾
- Protagonistas ▾
- AsiaTheLux ▾
- EducaciónTheLux ▾
- FamiliaTheLux ▾
- DeportesTheLux
- The LuxShop

¿Es posible el lujo sin tecnología?

Expertos en la materia aseguran que las nuevas tecnologías van a marcar una brecha al sector del lujo.

02 Dic 2016  Nathalie Biain Ladera



Esta semana se presentó un debate de lo más interesante en la Sala Magna del **IE Business School** sobre **'Las nuevas tecnologías y su impacto futuro en el lujo'**. En él, cuatro directores de importantes empresas nacionales e internacionales junto al CIO de IE Business School, Salvador Aragón, expusieron su visión sobre la importancia que ejercía las [nuevas tecnologías para empresas sobre todo para aquellas dedicadas en el lujo](#). Junto a ellos le acompañaba Susana Campuzano como moderadora y Directora del programa superior de lujo del Instituto de Empresa.



Mosiri Cabezas, Directora de Transformación Digital y Aceleración de negocio de Telefónica

De los invitados presentados, comenzó Mosiri Cabezas, Directora de Transformación Digital y Aceleración de negocio de [Telefónica](#), con una pregunta al público **¿Consideráis que la transformación digital es tecnología?** Y a pesar de que la mayoría opinó que sí, para Mosiri la transformación digital no es solo tecnología.



Porque, según afirma esta revolución la estamos impulsando nosotros mismos ya que históricamente en la pirámide las marcas de lujo estaban en la cima y el cliente en la base, pero actualmente esto está cambiando porque se está equilibrando. Las compañías de lujo necesitan clientes y estos necesitan cercanía por parte de las marcas, por lo que el sistema ha cambiado en los últimos años. **Las compañías que están sabiendo aprovechar esta transformación, serán aquellas que podrán diferenciarse del resto.**



La marroquinería de Louis Vuitton.

Un ejemplo que utilizó para comparar esta transformación es **la personalización que realizan grandes firmas de lujo para hacer sentir a sus clientes como únicos y especiales**, el caso de [los bolsos de Louis Vuitton](#) que permite estampar las iniciales de los nombres de sus clientes. “*El lujo antes no era accesible, ahora tiene que innovar siendo un poco más accesible*”.



Sublimotion, el restaurante de Ibiza considerado el más caro del mundo

Eduardo González, Director de [Sublimotion, el restaurante de Ibiza considerado el más caro del mundo](#) de la mano del chef de dos estrellas Michelin, Paco Roncero. Si queréis probar esta increíble experiencia gastronómica deberéis tomar precauciones porque el margen de reserva supone unos 7 meses y el precio por comensal son uno 1.500 euros. Bajo el tema central de esta exposición, González explicó que **sin la tecnología no hubiese sido posible los avances sensoriales que ofrecen a sus clientes**, como lo hicieron con la impresión de una cuchara que permite a través de unas gafas de realidad aumentada ver todo el proceso de preparación de lo que van a degustar de una

forma más visual y explicativa de todo el proceso, iuna forma totalmente diferente que sólo limitarse a ver la carta!



Intel cambió su tagline para 'Experience What's Inside'.

Por su parte, Álvaro García, Director de Comunicación para España de [Intel](#), expresó que **su compañía que es completamente tecnológica** ha estado trabajando desde hace unos años, para que el público conozca Intel no sólo como la empresa de procesadores sino por las experiencias que genera, razón por la cual en 2015 cambiaron su *tagline* para '*Experience What's Inside*'. Presentó los diferentes ámbitos en los que la tecnología también podía formar parte en nuestro día a día.



Las hermanas diseñadoras 'Ezra & Tuba' y su vestido creado con mariposas programadas para volar.

En la alta costura en colaboración con [las hermanas diseñadoras 'Ezra & Tuba'](#) con un vestido creado con mariposas programadas para volar, en coches de '[BMW](#)' donde aseguró que en 2021 llegará el nivel donde el conductor se podrá relajar mientras maneja el piloto automático, en complementos, en colaboración

de [‘Tag Heuer’](#) y *‘Opening Ceremony’*, creando relojes inteligentes; y finalmente RealSense, lo último en gafas de realidad virtual, donde introducen las manos para poder interactuar. Desde luego una unión imparable la del lujo y la tecnología, pero **¿y vosotros estáis de acuerdo en que las tecnologías tendrán un impacto en el lujo?**



Nathalie Biain Ladera

 [nathaliebiain](#)

Licenciada en Periodismo por la UCMadrid, ha trabajado como visual merchandising en prendas de lujo en Londres, en el gabinete de prensa del Ministerio de Defensa y organizado eventos para UNICEF.