

**Título** El Lujo en Clave Millennial y Online

---

**Tipo de Producto** Divulgación (mención)

---

**Autores** del Río, Andrea & Corvaro, Vanesa

---

Revista Clase Ejecutiva - El Cronista - Abril 2018

---

## Código del Proyecto y Título del Proyecto

---

A17S30 - Consumo suntuario: percepción de marcas y artículos de lujo en el Área Metropolitana de Buenos Aires.

---

## Responsable del Proyecto

---

Koval, Santiago

---

## Línea

---

Opinión Pública

---

## Área Temática

---

Comunicación

---

## Fecha

---

Abril 2018

---

**INSOD**

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas  
Proyectuales

FUNDACIÓN  
**UADE**

<https://www.cronista.com/clase/trendy/El-lujo-en-clave-millennial-y-online---20180327-0001.html>

## El lujo, en clave millennial y online

La industria del lujo apuesta a los millennials y a los chinos como motor de su crecimiento, y busca modernizarse para captar un público que consume vía smartphones.

Con un valor de 915 mil millones de euros, la industria mundial de productos y servicios de lujo atraviesa una era dorada. Y su perspectiva de crecimiento es igualmente rutilante: **para 2024 alcanzará los 1.260 millones de euros, apalancada en los millennials y los chinos, los dos segmentos de consumidores que más crecerán en el corto plazo.** Esa es una de las principales conclusiones de True-Luxury Global Consumer Insight, el reporte que por quinto año consecutivo elaboró The Boston Consulting Group (BCG) junto a Altagamma, el consorcio de empresas creativas y culturales italianas *premium*. En base a una encuesta realizada a más de 12 mil compradores del segmento en 10 países, **se estima que los M serán la generación más relevante para el florecimiento del rubro, ya que pasarán de representar el 29 % actual al 50 %; mientras que los hijos de la República Popular China convertirán a esa nacionalidad en la más determinante para esa alza del sector, al pasar del 32 % al 40 %.**

Según el relevamiento, “las colaboraciones con marcas de ropa casual y artistas se están convirtiendo en la norma para las generaciones Z y millennial”. Y cita el diagnóstico de Olivier Abtan, socio de la consultora estratégica BCG en París y líder global de lujo, moda y belleza de la firma: “La colaboración cubre la demanda de novedad de una manera menos arriesgada. Le da a las marcas un toque *cool*, fortalece la conciencia de marca y aumenta la voluntad de comprarla”. En ese sentido, **se fortalece un rasgo de comportamiento que diferencia a esas generaciones estrella de los luxuristas absolutos o fundamentalistas: combinan brands top, masivas y de nicho sin conflicto.** Uno de los hallazgos del estudio es que “alrededor del 55 % de este grupo compra bolsos o remeras de marcas más baratas y los mezcla con zapatos o zapatillas de nicho” con un único objetivo: crear su propio estilo.

## Vidriera online, compra offline

Conforme la encuesta, **el 55 % de los consumidores de lujo que compran online lo hace vía sus smartphones**; además, y **por primera vez desde que se realiza esta investigación, “las redes sociales son la primera fuente de información y el canal de impacto primario utilizado por los consumidores de lujo real, seguidas por las revistas y los sitios web de las marcas”**, con un llamado de atención adicional dado que Facebook está perdiendo impulso respecto de Instagram en Occidente, en parte debido a la consolidación de los *influencers* como prescriptores de compras. Otra novedad es que “el acercamiento omnicanal (“sólo *online*” y “sólo *offline*”) se estabilizó por primera vez, **aunque los especialistas de BCG consideran que “lo digital debe seguir siendo una prioridad” para las luxury brands, paradójicamente las más rezagadas a la hora de desarrollar su estrategia mobile.**

Por otra parte, “el usuario de productos suntuarios es percibido como alguien que depende de los objetos para ser feliz (22 %), así como una persona exitosa (21 %), poderosa (19 %) y decidida (16%)”. Finalmente, se señala que “en cuanto a las diferencias entre los dos períodos analizados, **puede observarse un notable aumento (9 %) en la asociación del consumo de objetos suntuarios con el disfrute de la vida, y una disminución correspondiente (10 %) respecto de su asociación con el deseo de llenar vacíos existenciales”.**

Finalmente, **el ranking de productos asociados con el consumo suntuario entre los argentinos está protagonizado por los siguientes rubros: automóviles (28 %), joyas (23 %), relojes (15 %), tecnología (13 %), turismo (9 %), indumentaria (7 %) y cosmética (2 %).**

## Los argentinos y lo suntuario

Recientemente, el Instituto de Ciencias Sociales de la Fundación UADE reveló los resultados de Consumo Suntuario en la Argentina, un informe para el cual realizó dos sondeos de opinión separados por un período de cuatro años (1.200 encuestas, dos *focus group* y 10 entrevistas en profundidad en 2013; 1.155 encuestas, dos *focus group* y 6 entrevistas en profundidad en 2017) “con el fin de conocer la percepción de los consumidores sobre las marcas y los artículos de lujo y comprender los emergentes del imaginario social vinculado con los consumidores de objetos suntuarios”.

Así, **en el análisis cuantitativo se evidencia que “el atributo mayormente asociado al lujo es el de la exclusividad”, seguido por dinero, placer y sofisticación. “En cuanto a las variables de segmentación sociodemográfica, a mayor edad (mayores de 45), mayor cantidad de notas asociadas al concepto, es decir, se ofrece una definición más compleja y sofisticada del lujo; en tanto que a menor edad (sub 45), menor complejidad y mayor énfasis en las notas de exclusividad y poder”, especialmente entre los más jóvenes de ese segmento.**



Por ANDREA DEL RIO