



Universidad Pontificia Comillas ICADE

¿ Cómo las marcas de lujo llegan a conciliar crecimiento y exclusividad ?

Autor: Sarra Omri

Director: Juan Manuel Alonso

MADRID | Junio 2019

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi tutor, el Sr. Juan Manuel Alonso, sus consejos y ayuda durante la realización de mi trabajo.

Un gran agradecimiento también a todos mis amigos y mi familia por sus consejos y apoyo.

Índice

Resumen.....	4
Introducción.....	5
1. Sentimiento de rareza y estrategias de las marcas de lujo.....	7
Rareza o sentimiento de exclusividad	7
Extensión de marcas / nuevas estrategias	13
Servicios y experiencias de los clientes.....	14
2. Nuevos mercados y nueva clientela	17
El arte, una ventaja en el mundo de lujo	17
Nuevos mercados y nueva clientela.....	20
Nuevas exigencias y nuevos productos emblemáticos	22
3. Influencia de las nuevas generaciones y del mundo.....	26
Redes sociales.....	26
¿Nuevas tendencias u obligaciones para los marcas de lujos?	29
Lujo y medio ambiente	31
Análisis de la encuesta.....	36
Análisis de la entrevista :	46
Conclusión.....	49
Recomendaciones :.....	51
Bibliografía	52
Anexo	54
Entrevistas en profundidad.....	54
Análisis de la encuesta Anexo	58

Índice tablas y gráficos

“Lo que la palabra "lujo" evoca a los clientes de lujo en seis países (n = 3.085)”	8
Tabla con las motivaciones de compra de los consumidores	12
Gráfico de barras con porcentaje : What is your favourite luxury Brand?	36
Gráfico de barras del género con la pregunta :Do you attach importance to Brand awareness with luxury Brand?	37
Clasificación de las marcas de lujo de la menos lujosa a la más lujosa	38
Gráfico de barras de la pregunta : Among these different categories, which one do you prefer ?	38
Gráfico de barras de la pregunta : This customisation allows you to:	42
Gráfico de barras de la pregunta : In your opinion, luxury is synonymous with?	43

Resumen

El objetivo general de este trabajo es analizar y comprender las nuevas necesidades y retos a los que se enfrentan las marcas de lujo. Este sector es uno de los pocos sectores que ha estado en crecimiento continuo. Sin embargo, ahora, las marcas de lujo no pueden seguir apoyándose en sus logros. Si quieren seguir creciendo, están obligadas a adaptarse al mundo actual.

Las nuevas generaciones (Y y Z) y la globalización han influido mucho sobre los cambios de las estrategias de las entidades de lujo. Los cambios en el modo de consumo y las novedades en los medios de comunicación han generado tendencias y novedades. Las nuevas tecnologías son cada vez más eficaces y los consumidores, cada vez, más exigente.

Las marcas de lujo han encontrado alternativas, pero el gran reto será la fidelización. El futuro permitirá saber si crecimiento y fidelización son compatibles

Palabras clave : Lujo – Estrategia – Marcas – Nuevas Generaciones – Exigencias – Mercado – Tendencia

The overall objective of this study is to analyse and understand the modern needs and challenges faced by luxury brands. It is one of the rare sectors that has experienced continued growth during the last several decades. Nowadays, however, luxury brands can no longer rest on their laurels and past achievements if they want to continue to sustain these levels of growth. They must adapt to survive in today's world.

Factors such as the emergence of new generations (Y and Z) and globalisation have greatly influenced the strategic decisions of major luxury corporations. Contemporary consumption patterns and the influence of media have created a series of trends and novelties. Contemporary technologies are increasingly effective while the public are also more demanding.

Luxury brands have found alternatives, but the great challenge lies with retaining customer loyalty. The future will serve to highlight whether growth and loyalty are compatible.

Keywords: Luxury - Strategy - Brands - New Generations - Requirements - Market - Trend

Introducción

El lujo, sector admirado y controvertido. Las diversas crisis económicas no han logrado afectar a este sector. Se puede observar que el crecimiento es continuo y permanente. Entre el arte, la pasión y el escándalo, la gente no sabe cómo actuar.

Cada año aparecen nuevos mercados y oportunidades. Los nuevos clientes son cada vez más numerosos y, sobre todo, cada vez más exigentes. Las generaciones Y y Z son los consumidores del futuro y representarán más de la mitad del mercado en pocos años. Para poder entender los diferentes nuevos desafíos y cambios en este sector, debemos definir el lujo:

“La definición de lujo es muy subjetiva. Dependiendo del idioma, la palabra tiene una connotación muy diferente. Etimológicamente, van desde el lux, la luz, es decir, la radiación, el gusto, la iluminación, hasta el luxuria, es decir, el exceso, la ostentación,, la rareza, el extremo, o más bien el lujo, que sería el origen indoeuropeo- Europeo, desviación, ruptura, y que dio luxación , ha oscilado perpetuamente entre estos dos polos del aparecer y del ser.”

(Castarede, 1992)

Estas definiciones se adaptan perfectamente al mundo actual. Hoy en día, con la globalización, la gente, los bienes, las mercancías, etc. están en perpetuo movimiento. Muchos factores como las nuevas materias, las nuevas tecnologías tanto a nivel productivo como a nivel de los consumidores, los diferentes problemas (medioambiente, sobre consumo etc.) afectan también al comercio internacional. Todos los sectores están implicados en este cambio y, por lo tanto, también lo está el sector de lujo.

Las marcas de lujo son entidades antiguas y poderosas, pero como resultado de todos estos nuevos factores, ya no pueden actuar sin preocuparse por la opinión pública. El objetivo general de este trabajo es analizar y comprender las nuevas necesidades y retos a los que se enfrentan las marcas de lujo. De hecho, la competencia es cada vez más dura, ya que las marcas Premium intentan imitarlas y las nuevas generaciones son cada vez menos leales. Estos problemas son causados por los factores explicados anteriormente.

De acuerdo con la situación expuesta, este trabajo de investigación académica se basa sobre las diferentes estrategias de las marcas de lujo, los nuevos problemas existentes y los nuevos desafíos. Esto nos permitirá comprender las diferentes sutilezas del lujo, como el control de una imagen, que debe ser siempre perfecta, pero también cómo las marcas de lujo llegan a conciliar crecimiento y exclusividad.

Para completar esta investigación académica, se han empleado dos métodos: uno cuantitativo y otro cualitativo. Para el método de investigación cuantitativo, se ha creado un cuestionario. El objetivo era tener el punto de vista de las nuevas generaciones y preguntarles sobre sus preferencias y perspectivas de este sector. Referente al método de investigación cualitativo, un entrevista fue realizada con un experto de la industria textil. Esta parte ha añadido informaciones muy importantes sobre la producción y los nuevos problemas, como los causados al medioambiente. Estas dos investigaciones han permitido confirmar y aportar nuevos conocimientos al trabajo general.

Este trabajo se divide en tres grandes partes. En la primera parte se presentan las estrategias básicas de las marcas de lujo y se exponen los fundamentos y principios del sector del lujo. En la segunda parte se plantea una explicación sobre los nuevos mercados y la nueva clientela, lo que permite entender, cómo las marcas de lujo intentan satisfacer los diferentes cambios. En la última parte, se hace referencia a los nuevos desafíos y a la influencia de las nuevas generaciones y del mundo. Se trata de explicar, los factores que las instituciones de lujo no pueden controlar. Las dos investigaciones (cualitativa y cuantitativa) están incluidas en esta parte porque responden a preguntas que conciernen el futuro. Por último, una parte con las diferentes conclusiones será presentada.

1. Sentimiento de rareza y estrategias de las marcas de lujo

El sector del lujo es uno de los únicos sectores donde el crecimiento es permanente. Los clientes quieren comprar productos excepcionales y que estos cumplan sus deseos. Sin embargo, el crecimiento en el sector de lujo es muy complejo y frágil. Las marcas de lujo tienen que responder a las diferentes expectativas de sus consumidores. El sueño y la rareza son dos adjetivos que definen bien este ámbito. Las entidades de lujo crean publicidades y artículos de prensa que sobrepasan las expectativas de los clientes. La imagen de marca es el elemento clave que puede influir sobre las ventas. El nombre de la marca tiene que evocar el sueño. Este sentimiento permite dar diferentes impresiones a los clientes: como ser único, por ejemplo. Solamente, el mundo de lujo, puede transmitir estas sensaciones. La rareza se encuentra ahí y en las limitaciones de obtención de los artículos o productos de lujo. Pero, las marcas tienen que procurar todos estos sentimientos y ser muy creativas para renovar los deseos.

Rareza o sentimiento de exclusividad

El crecimiento del lujo puede crear problemas. En efecto, el sueño del lujo se basa en el acceso privilegiado y en los momentos excepcionales. Jean-Noël Kapferer (2016) ha realizado un estudio para ver qué piensan los consumidores de lujo en seis países diferentes (Estados Unidos, China, Japón, Brasil, Alemania y Francia). Las personas interrogadas fueron elegidas en función de sus compras (el estudio ha fijado un precio mínimo para las compras). Después, fueron interrogados sobre los diez atributos que mejor definen al sector del lujo según ellos.

	Francia	Estados - Unidos	China	Brasil	Alemana	Japón
1	Alta calidad	Alta calidad	Caro	Alta calidad	Alta Calidad	Alta calidad
2	Prestigio	Caro	Alta calidad	Placer	Caro	Prestigio
3	Caro	Prestigio	Moda	Sueño	Moda	Caro
4	Placer	Placer	Minoría	Caro	Sueño	Intemporal

“Lo que la palabra "lujo" evoca a los clientes de lujo en seis países (n = 3.085)”

Por un lado, esta tabla permite ver lo que buscan los consumidores de productos de lujo. Son prácticamente siempre los mismos conceptos los que aparecen. Además, permite entender el punto de vista de cada país. Por eso, las estrategias de las marcas no tienen que ser las mismas para todos los países. La alta calidad es el criterio más importante, seguido de cerca por el hecho que sea caro. Esto nos demuestra, una vez más, que el parámetro « dinero » es innegablemente inevitable. Los consumidores quieren pertenecer a círculos restringidos. Prefieren pagar un cierto precio para asegurarse que solamente una parte de la población puede comprar los mismos artículos que ellos. La noción de lujo está vinculada a los sueños que vende, y no a las necesidades.

Por otro lado, el crecimiento de los nuevos ricos en los países emergentes puede crear diferentes tensiones. De hecho, consumen de manera diferente frente a los países maduros. Cuando quieren ir de compras, toman sus decisiones sobre el precio, el éxito del producto y lo que está de moda en ese momento. En los países maduros, el consumo es totalmente opuesto. El razonamiento se centra primero en la alta calidad. Esto significa, que los consumidores prestan más atención al producto en sí mismo que al precio o a las tendencias. (Kapferer, 2016)

El lujo no quiere alcanzar récords de ventas en términos de volumen, sino en términos de duración. Permite un tiempo corto para crear expectación y la creatividad, pero el beneficio se obtiene con productos a largo plazo. Ciertos artículos de moda son intemporales y representan las marcas, como por ejemplo el 2.55 de Chanel o el bolso Kelly de Hermès.

Cada vez que el sector del lujo se desarrolla, los aspectos de sueño y del lujo se ven cada vez más amenazados. El crecimiento del ingresos por venta, se explica por la aumentación del número de clientes y de nuevos ricos. Los patrones de estas grandes instituciones de moda tienen que vincular crecimiento y exclusividad. ¿Cómo consiguen las marcas mantenerse fieles a la rareza, que se opone por completo al crecimiento? Las marcas mundiales se han convertido en « megamarcas », mientras que sus storytelling han seguido el modelo de las marcas de nicho.

La paradoja del sector del lujo es que el consumo está orientado « a sí mismo » y al mismo tiempo « a los otros ». Procura un sentimiento de satisfacción propia al individuo y un marcador social frente a los otros. No obstante, dentro de este grupo de consumidores, existen cuatro subgrupos. Los investigadores en marketing, Han, Nunes y Drèze (2010) han definido estos subgrupos en función del nivel de recursos de los individuos :

- *“Los Proletarians. No benefician de recursos suficientes para poder acceder al consumo de lujo. Además, no quieren una fuerte afirmación estatutaria.”*
- *“Los Poseurs. Se distinguen por necesidad de una fuerte afirmación estatutaria, pero no tienen recursos financieros para este consumo. Se dirigen hacia el consumo falsificado o hacia la parte más accesible de las marcas.”*
- *“Los Parvenus. Forman una clientela privilegiada que busca una fuerte afirmación estatutaria. A pesar de esto no disponen de conocimientos culturales o de una gran cultura del consumo de lujo. Consumen las marcas más famosas, que son valores seguros con el fin de tener el reconocimiento que necesitan.”*
- *“Los Patricians. Tienen muchos recursos financieros pero no quieren consumir productos con indicios explícitos. Favorecen los productos no identificables para los individuos que no pertenecen a sus categorías sociales.”*

(Han, Nunes & Drèze,2010)

Gracias a estos diferentes grupos, las estrategias de las marcas parecen más claras. Los Patricians y los Parvenus son los dos tipos de consumidores que pueden consumir productos de lujo. Cada subcategoría puede tener una estrategia bien definida. Los Patricians, que poseen más recursos, pueden permitirse el lujo de gastar más en productos exclusivos. A nivel estratégico, las empresas de lujo trabajan sobre sus diferenciaciones de manera extrema. Tienen que relacionar historia y modernidad. Sus historias representan su saber, su tradiciones y su reputación.

Además de este juego de identidad profunda, los productos prestigiosos están representados por los precios. La calidad de los productos es principalmente juzgada gracias a los precios. Los consumidores quieren pagar un precio superior para tener un artículo excepcional y de lujo.

Al fin de la crisis financiera de 2008, los productos de gama alta con un precio exorbitante fueron los productos más vendidos. Esta crisis creó un efecto de reajuste de las compras de los consumidores privilegiados (20% de la población rica que representa 60% de las compras del mercado de lujo).

A partir de 2011, dos nuevos continentes se distinguieron : Asia y Oriente Medio. Nuevas inversiones y adquisiciones fueron realizadas por grupos de lujo (como LVMH, Kering, Richemont) y otros grupos de estos continentes. En estos países emergentes, el PIB era muy elevado y la gama media no existía. Los consumidores utilizan productos de marcas locales o de gran distribución para la vida cotidiana y las marcas extranjeras de lujo para sus otras compras. (Kapferer, 2016)

En el pasado, el lujo era la consecuencia de la estratificación social. Ahora, los roles están invertidos: es el lujo el que crea la estratificación social, especialmente en los países donde no había ninguna. Hoy en día, el lujo puede tener diferentes opiniones y puntos de vista en función de las sociedades y de los países. El Instituto Ipsos (2011) realizó encuestas que han dado diferentes conclusiones. En los países desarrollados, el lujo se refiere a productos o elementos prácticamente inaccesible como por ejemplo los coches, la alta joyería, los jets privados, las obras de artes, las villas, etc. Esto demuestra que el lujo no tiene que corresponder a las marcas. Por otro lado, en China, por ejemplo, el lujo se refiere a los

productos de las marcas de lujo occidentales, como la ropa, los perfumes, etc. Estas diferencias apoyan la tabla precedente. Las expectativas no son las mismas en función de los países, de las culturas. (Ipsos, 2011)

Sin embargo, marcas como Louis Vuitton, Chanel o Gucci, aparecen en primer lugar si preguntamos sobre las marcas de lujo. Esto se debe, particularmente, a la presión publicitaria que generan. Si la rareza es un atributo que todas las entidades buscan, las publicidades, por el contrario, tienen que estar muy presentes y ser agresivas para quedarse en la mente de los potenciales clientes.

Las marcas tienen ahora una visibilidad cada vez más importante con la creación de nuevos productos y la extensión de sus marcas. En efecto, venden productos como maquillaje, productos de belleza, gafas. Crean y venden productos más accesibles para tener una visión más amplia.

Según Harvey Leibenstein (1950), los tres efectos pueden influenciar los comportamientos de los individuos sobre los mercados :

- *“El efecto « Bandwagon ». Este efecto describe los fenómenos de mimetismo. Los individuos tienen tendencia a imitar a su gente cercana o a la gente de su entorno.”*
- *“El efecto « Veblen ». Esto se refiere a los bienes cuyo consumo depende del nivel de los precios y al mismo tiempo de las características propias del bien. El origen de su apellido proviene del economista Thorstein Veblen, que fue uno de los primeros autores en analizar los fenómenos del consumo ostentoso. “*
- *“El efecto del « esnobismo ». Este último efecto proviene del hecho que el consumo de un producto depende de su precio. “*

(Leibenstein, 1950)

Las marcas de lujo apoyan sus estrategias sobre estos dos últimos efectos con el fin de atraer a sus clientes. Sin embargo, las marcas y los consumidores no tienen exactamente el mismo punto de vista para el efecto «Veblen», ya que las expectativas no son las mismas. Los consumidores utilizan el lujo como una herramienta de demostración y un marcador social. Al revés, para las marcas, el precio se justifica por el hecho que es un sector de expertos

donde la notoriedad debe pertenecer a los iniciados. Por su parte, el esnobismo es un fundamento de sus estrategias. Efectivamente, gracias a los precios solo una pequeña muestra de la población puede acceder a esta parte del mercado.

La situación financiera es necesaria para poder consumir los productos de lujo, pero no es el único criterio. Los consumidores buscan una afirmación estatutaria, una prueba de cultura, de conocimientos etc.

Según Vigneron & Johnson (1999), existen cinco motivaciones para realizar una compra para los consumidores de marcas de lujo.

Orientación	Valor	Motivaciones	Comportamiento
Personal	Estético Calidad Emocional	Afirmación y confianza en sí mismo	Hedonismo Perfeccionismo
Interpersonal	Social Ostentadora	Conformidad No conformidad	Bandwagon Esnobismo Efecto « Veblen »

Tabla de las motivaciones de compra de los consumidores
(Vigneron & Johnson, 1999)

Gracias a este análisis, Vigneron & Johnson identificaron cinco motivaciones principales : el hedonismo, el perfeccionismo, Bandwagon, el esnobismo y el efecto « Veblen ». Las dos primeras motivaciones están relacionadas con las preferencias de los individuos. Las tres otras, que fueron mencionadas previamente, están vinculadas con las relaciones que tiene un individuo con otros individuos. Esto demuestra que la influencia de la sociedad es inevitable. Por eso, las marcas decidieron adaptarse a los costumbres de los países en los que quieren crecer como, por ejemplo, los países de Asia. Tienen una cultura muy diferente y es un verdadero desafío para satisfacer las expectativas de este nuevo mercado. (Delpal & Jacomet, 2014)

Extensión de marcas / nuevas estrategias

Actualmente, las generaciones no son fieles a una o dos marcas. Quieren consumir todo lo que quieran, las marcas de lujo han desarrollado otras estrategias para intentar recuperar a sus clientes. Por eso, cómo no especializarse en un solo producto. La extensión de marca era la estrategia más apropiada para resolver este problema. Por ejemplo, Berluti se especializó en los zapatos para hombres, uno de los sueños masculinos. Para atraer a sus clientes y crear un aspecto de fidelidad, esta marca ha desarrollado una nueva línea de productos con trajes, camisas y prendas de vestir.

Esta estrategia se aplica también para la implantación de tiendas de lujo en lugares estratégicos. Sin embargo, las extensiones de las marcas han hecho que, algunas veces, pierdan su aspecto único.

A pesar de este efecto polémico, algunas marcas pueden aprovecharlo, sobre todo gracias al hecho que pueden disponer de artículos de moda. Las personas entran en una tienda de lujo para comprar productos de esta marca, ya que la seducción se realiza a través del nombre de la marca. Por eso, los productos aparecen en segundo plano.

Ciertos grandes diseñadores han tomado el riesgo de hacer colaboraciones con marcas de «prêt à porter». Por ejemplo, Karl Lagerfeld y Stella McCartney realizaron líneas específicas, a precios bajos, para H&M. Probablemente, esto ha favorecido su popularidad, pero a la vez se añade una sensación de confusión para el crecimiento. De hecho, estas casas de lujo desean tener su notoriedad a largo plazo y no con efecto de ser tendencia.

Cabe señalar, que este hecho de confusión se extiende a otros ámbitos como la comunicación y la publicidad. En abril de 2014, la top model Gisele Bündchen, que formaba parte del top 10 de las modelos más famosas del mundo, apareció en una publicidad de Chanel y en otra de H&M, al mismo tiempo. Esta doble aparición trae de nuevo este sentimiento de confusión. ¿Por qué Chanel no ha cogido un top modelo diferente? El sentimiento de diferenciación parece muy lejano. Sin embargo, esta confusión no es nueva. Otras celebridades aparecieron en publicidades de lujo y de « prêt à porter ».

Esta confusión puede explicarse por diferentes razones. Primero, el aspecto económico. Trabajar con modelos es oneroso, y realizar un contrato de exclusividad, es muy complicado.

Las marcas de masas (como por ejemplo Uniqlo, H&M) copian e imitan los códigos de comunicación de lujo, para resaltar su imagen. No obstante, el crecimiento de estas marcas se queda en acuerdo con su modelo de negocio, que está basado en la producción en masa.

Por otro lado, sus tiendas son cada vez más estéticas y pueden encontrarse en la misma calle que las firmas de lujo. Para mantener una diferenciación con estas marcas de « prêt à porter », no hay otros medios que transgredir estos códigos de comunicación.

Las marcas de lujo colaboran con varios artistas, pero con un plazo específico. Los artistas tienen muchas ideas variadas que rompen con el « déjà-vu ». Son colaboraciones efímeras que no van a perdurar en el tiempo. Son solamente momentos efímeros porque sino las otras marcas van a continuar imitándolas. El objetivo de la publicidad para las marcas de lujo, no tiene como objetivo vender. Tiene solamente que crear expectación. Una publicidad que puede ser juzgada como mediocre, puede ser interpretada como muy artística. En el sector del lujo, todas las acciones son interpretadas, y dando la sensación que no falta de nada. Las publicidades deben salir de lo ordinario. Todo está en la calidad de la ejecución.

Las nuevas tecnologías entran también en juego. Para vender una marca y sus productos, ahora se utiliza la Red. Cuando los consumidores entran en la página web de una marca específica, esperan ser sorprendidos. La tendencia mundial se apoya en estos nuevos medios y un gran profesionalismo de los medios de comunicación. (Kapferer, 2016)

Servicios y experiencias de los clientes.

“Cuando se pregunta a los clientes por los atributos del lujo, la palabra servicio no se menciona prácticamente.” (Kapferer, 2016)

Sin embargo, cuando nos interesamos más en los elementos que pueden ser redhibitorios en este sector, el servicio aparece. Es inconcebible imaginar el lujo sin un servicio adaptado. Aunque es, a este nivel, que el sector del lujo tiene debilidades. Pero ahora, todos los sectores tienen que adaptar sus servicios.

“El desarrollo del servicio sigue tres etapas : disminuir la pena, crear satisfacción y aumentar la visión sentida.” (Kapferer, 2016)

La gran mayoría de las marcas de lujo no llega al tercer nivel. Lo prestigioso del producto y

la imagen de marca produjeron durante mucho tiempo una actitud de suficiencia, lo que frenó escuchar a los clientes.

La primera fase consiste en disminuir la pena del cliente. Esto se traduce por el hecho de facilitar el proceso del cliente, como por ejemplo, abrir la puerta, coger su abrigo, transportar sus compras, etc. Al final, consiste en suprimir todas las tareas molestas con las que un cliente se puede encontrar.

La segunda fase consiste en reducir las insatisfacciones. Para cumplir esta tarea, existen encuestas de satisfacción del cliente y “los clientes misterio”. Los clientes misterio son clientes que van a auditar de manera incógnita la experiencia del cliente en internet o en la tienda.

La última fase es la del encanto. El objetivo de esta última fase es producir un valor emocional añadido al propio servicio de la marca.

Estas fases no están vinculadas, se puede pasar de una a otra sin problema. Sólo hay que saber anticiparse a los momentos de insatisfacción. Las marcas de lujo ha entendido bien que pueden fidelizar a sus clientes desde la primera compra, siempre que el proceso vaya acompañado de una fuerte experiencia.

Según la teoría del comportamiento de los consumidores, durante un proyecto de compra de un producto, estos evalúan las alternativas existentes en el mercado y más particularmente, para los productos prestigios. Después, toman una decisión y « *son o no objeto de escucha por parte de la marca* ». (Kapferer, 2016)

Si las entidades de lujo comunican bien con el cliente durante la primera compra y mantienen el contacto con este después, obtiene que el cliente no reevalúe las alternativas para su próxima compra. Esto demuestra que la fidelización de los clientes se orquesta desde los primeros momentos. Una marca que se desmarca en este tema es Nespresso. Esta marca es demasiado accesible para ser considerada como una marca de lujo. No obstante, sigue una « estrategia de lujo » con servicios de excepción tanto online como offline. Cada cliente es tratado como un VIP. Este servicio corresponde perfectamente a la fase tres del servicio.

Para distinguirse, las marcas de lujo tendrían que invertir más en esta última fase del servicio.

Como la primera compra es fundamental, es interesante hacer lo posible para crear este sentimiento de fidelidad.

La estrategia del lujo se basa en sueños que transmiten una sensación excepcional. Sin embargo, este sentimiento ya no parece lo suficientemente "fuerte" para retener a las nuevas generaciones. Se han puesto en marcha nuevas estrategias para contrarrestar este sentimiento de "falta". También se están desarrollando servicios para crear un sentido de apego que complementará el sueño.

2. Nuevos mercados y nueva clientela

Ahora vivimos en un periodo donde el mundo cambia. Los países emergentes se imponen como nuevos competidores, los clientes tienen nuevas exigencias y nuevos deseos. En esta parte, veremos cómo las marcas de lujo intentan satisfacer todos estos cambios.

El arte, una ventaja en el mundo de lujo

El arte siempre ha formado parte del mundo del lujo, ya que los productos pueden ser considerados como obras de arte. El arte depende solamente del punto de vista de la persona que está en frente. En estos últimos años, el sector del lujo ha evolucionado. La historia de la marca, el contexto familiar, los artesanos y los productos ya no son suficientes para satisfacer las expectativas de los consumidores. Quieren un nuevo concepto de belleza y más innovación. Por esto, la industria del lujo vuelve a establecer contacto con el arte.

Son dos áreas que tienen muchos puntos en común: tienen la misma clientela elitista, y son ámbitos costosos que quieren perdurar en el tiempo. No tiene que estar de moda, sino ser intemporal. La función principal del producto no es el producto en sí mismo, es la evocación de la marca, lo que representa a nivel artístico, lo que tiene valor.

El arte permite distinguir a los tipos de consumidores que tiene una marca. Ya sea un nuevo rico o una persona que es rica durante generaciones, al final, estos consumidores quieren bienes y servicios aunque ya hayan tenido todo lo que querían conseguir. El consumo de lujo por razones culturales es muy exclusivo, pero puede adquirir valor. El arte no puede ser criticado, sino que puede ser solamente incomprendido. « *El arte no se dirige a una clase considerada elitista por su riqueza, sino a lo que hay de elitista en cada uno de nosotros.* »

(Kapferer, 2016)

El arte tiene una connotación no comercial y que no está destinada al consumo de masa. Esto puede apoyar el lujo y darle un aspecto diferente de lo que transmite. El arte tiene la capacidad de captar la atención del humano y sus gustos, en lugar de la estratificación social.

El lujo tiene que estar asociado al arte para permitirle ser percibido como algo cultural e intemporal. Esta relación le da un posicionamiento prometedor. En efecto, los productos tienen el rol de objetos de arte contemporáneo. Con esta nueva tendencia, las marcas de lujo

disminuyen sus inversiones en artesanía, ya que esta disciplina exige mucho tiempo y exigencia, lo que parece difícil de vincular con las nuevas producciones.

Existen nuevas tendencias que influyen profundamente sobre los consumidores. Ahora, estamos en una época donde ser una estrella es un punto clave. Un culto a la persona es prácticamente inevitable para las marcas. El diseñador quiere ser reconocido y tener su momento de gloria. Los diseñadores tienen actitudes completamente opuestas a las de los artesanos. Por ejemplo, Karl Lagerfeld demostró sus otros talentos artísticos como la fotografía o el cine, John Galliano aparecía como protagonista en cada uno de sus desfiles, etc. Los artesanos quieren solamente mostrar su saber hacer y no ser el centro de atención.

El arte favorece también la extensión de la marca. Los cambios y nuevos objetivos buscados por los diseñadores y creadores, se dirigen hacia nuevos productos y hacia una nueva clientela. Ciertas marcas realizaron colaboraciones (ediciones limitadas) con varios artistas. Estas ediciones limitadas transforman los productos de lujo en obras de arte. Como lo hemos visto anteriormente, dos categorías de consumidores como los Parvenus y los Patricians son el público objetivo previsto. Para cumplir este propósito, las instituciones de moda no dudan en contratar diseñadores con una fuerte personalidad que pueden atraer a un gran número de admiradores. Los diseñadores tienen que crear un vínculo muy fuerte con el público. Sin embargo, no deberían complacer a todo el mundo. El objetivo es crear una élite cultural. Por eso, las dos categorías anteriores de consumidores son las que se corresponden más con estas expectativas.

« Arte y cultura crean un elitismo para todos, que puede explotar en que pueden ser explotados vendiendo más productos a más personas, sin diluir su seducción, porque son considerados obras de arte y no productos comerciales » (Kapferer, 2016)

Implantarse en nuevos países y en nuevos continentes es un verdadero desafío. Las culturas no tienen, necesariamente, puntos en común. Para seducir a la población de los diferentes países, las marcas de lujo intentan aparecer como un invitado y no un conquistador. Organizaron eventos dedicados a la cultura del país, como Hermès que organizó una exposición « Heavenly Horses » en homenaje a la antigua cultura de los caballos en China. Así pues, la cultura puede servir de ayuda para las relaciones entre dos países.

La publicidad es un buen ejemplo para aplicar este concepto. De hecho, las publicidades de las marcas de lujo no quieren vender productos sino que quieren vender sueños. Para llegar a estos sueños, las marcas diseñan sus campañas de manera artística. Los spots publicitarios parecen películas, menos son explícitas, mejor es. Ciertas marcas no dudan en anunciar su próximo spot publicitario con un pequeño avance y con los nombres de los actores o top-model que van a participar. La marca Freixenet era un precursor en esto tipo de publicidad. Contrató a actores o actrices muy famosos como, por ejemplo, Liza Minnelli, Antonio Banderas, Sharon Stone etc.

En el lujo, la comunicación está considerada como un producto al mismo nivel que los bolsos, por ejemplo. El director artístico tiene un papel tan importante como el del diseñador. Nada se deja al azar, desde los escaparates, pasando por el embalaje de los bolsos, hasta los desfiles de moda. Existe « *Making of* » en ciertas cadenas de marcas de lujo en YouTube, para explicar cómo se ha desarrollado. Todo esto da al público la impresión de estar cerca de la marca. Se utilizan todos los medios para crear una sensación de proximidad. El mundo de la ilusión está dispuesto a superar todos los límites posibles.

El arte se ha convertido en un verdadero negocio. Las galerías de arte y los artistas son tan importantes como los diseñadores. Durante las fashion week, muchos locales son alquilados para los desfiles de moda. Además, las nuevas tiendas de marcas de lujo se parecen cada vez más a museos u obras de arte. Con estas tiendas, desde la decoración exterior hasta la interior, todo está controlado. Por otra parte, las tiendas efímeras se han puesto de moda y permiten atraer a los clientes y animarles a consumir. Algunas marcas, como Prada, no dudan en presentar sus productos con interpretaciones artísticas.

Sin embargo, es necesario saber qué marcas quieren crear expectación y qué marcas quieren anclar las nuevas tendencias. El tiempo de la sorpresa es efímero, pero las marcas de lujo aspiran a perdurar en el tiempo. El arte es un cambio real y mucho más profundo de lo que parece. El arte añade valor.

Nuevos mercados y nueva clientela

De manera general, todas las marcas de lujo son exportadoras. Lo que es más difícil, es ser capaz de implementarse en diferentes zonas geográficas o países. Además, tienen que recoger cuotas de mercados y aprovechar las nuevas oportunidades. Ahora, existen diferentes perfiles de las marcas que se implantan: las marcas más famosas serán las que mejor puedan aprovechar las oportunidades en los países emergentes. Al revés, las marcas más pequeñas se centrarán en mercados más tradicionales (como Europa, Japón, Estados Unidos...)

Asia fue y es el primer continente emergente donde las firmas de lujo se han concentrado. Los grandes grupos han tenido éxito introduciéndose en esta zona. Hoy en día, los otros países emergentes (como los BRICS, por ejemplo) se desarrollan cada vez más, especialmente en súper lujo. La crisis de 2008 fue el factor detonante para estos países. China, Brasil e India tuvieron un crecimiento del 7%. A partir de esta fecha, el consumo de lujo en estos países fue aumentando. Esta nueva población ayudó al lujo. En efecto, existen muchos nuevos ricos con un porcentaje de millonarios no despreciable. Esta nueva población viaja enormemente y está lista para salir y gastar su dinero.

Hoy en día, el mayor crecimiento del mercado de lujo, podemos encontrarlo en Asia. Cuando, contemplemos las actitudes de los consumidores asiáticos, se ve que el lujo es una necesidad. Consumir lujo es un objetivo, no solamente un deseo. Esta actitud puede explicarse por diferentes motivos :

- Son países emergentes. Tienen que alinearse y recuperar el tiempo perdido frente a los países Occidentales. La gente quiere redefinir su identidad tanto a nivel personal como a nivel general.
- Como son nuevas economías, la estratificación social está demasiado presente. Establecer nuevas jerarquías es ineludible.
- Frente a los consumidores occidentales, el modo de consumo no es el mismo. El consumo de productos de lujo en Asia, en primer lugar, es para diferenciarse de los otros. China, Corea y Japón son sociedades muy competitivas donde el éxito es tener un reconocimiento social. Tener ciertos productos no es para darse gusto, sino para

tener buena presencia.

Sin embargo, en estos países, una gran mayoría de los consumidores no son fieles a las marcas. Un trabajo más intensivo tiene que ser dedicado a estos países, para intentar captar y recuperar las cuotas de mercado.

En 2016, según Bain & Company, las ventas de lujo en China continental se sitúan en tercer posición mundial. Representaron el 31% de todas las ventas de productos de lujo. Hoy en día, casi uno de cada tres clientes de las marcas de lujo occidentales, es chino. Para muchas marcas, la influencia de China, va más allá de las ventas. Cuando un país representa más del 40% de la cifra de ventas de una marca, es evidente que su estrategia, sus productos, su gestión empresarial, su estilo van a ser afectado por el país. (Bain&Company, 2016)

Japón tiene una cultura muy igualitaria. En la cultura japonesa, el grupo es más importante que la persona y la jerarquía. Es importante tener la posibilidad de comprarse cosas para darse el gusto y mostrar que están al mismo nivel que los otros. Tener un objeto de lujo de una marca no conocida es arriesgado y no van a conseguir el reconocimiento de los otros miembros de la sociedad. Por este motivo, Louis Vuitton aprovechó la importancia de la notoriedad de la marca y, en algunos años, se ha convertido en la marca de lujo líder del país.

Estos dos ejemplos demuestran que las tendencias pueden cambiar rápidamente. En efecto, Japón, que fue el primer país asiático en consumir productos de lujo, perdió su posición de liderazgo frente a China. Asia va a continuar siendo una zona geográfica interesante y con crecimiento, especialmente en los otros países emergentes como India o Corea del Sur. Sin embargo, el crecimiento en China ha conocido recientemente una ligera disminución, aunque todas las marcas no se han visto afectadas, por ejemplo Chanel y Hermés continúan su crecimiento. (Godard, 2018)

Otra zona, como en Oriente Medio, más específicamente el grupo CCG (Omán, Kuwait, Bahrein, Qatar, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos y Qatar) es una plataforma clave para el sector del lujo. Dubái es una zona de tránsito mundial. Es considerada como la destinación de lujo por excelencia. Allí, todas las marcas de lujo están presentes. Existe una

multitud de hoteles de lujo y muchas experiencias (actividades, restaurantes, lugares...) para satisfacer los deseos de los clientes más exigentes. Sin embargo, desde la caída del precio del petróleo, el crecimiento se estabiliza en esta zona. Se espera que el crecimiento se reanude dentro de unos meses gracias, en particular, al turismo. Además, según un estudio del grupo Chalhoub, principal socio de lujo en el Oriente Medio desde 1955, los clientes locales prefieren invertir en lujo, para mejorar su nivel de vida, sus viajes o sus experiencias personales. El consumo de productos clásicos de lujo disminuye. La experiencia y el valor inmaterial se están volviendo cada vez más importantes. (Chalhoub, 2014)

Con esta revisión de los "viejos países emergentes", sería interesante centrarse en dos nuevos continentes como América Latina y África. Estos dos continentes, que están por detrás de Asia y Oriente Medio, pueden ofrecer un futuro prometedor para las marcas de lujo. La conquista de nuevos mercados sigue siendo un reto perpetuo y difícil de superar. Las tendencias están cambiando rápidamente y, con la globalización, ningún país es inmune a una crisis económica. Las perspectivas para el futuro son predecibles, pero con un porcentaje relativamente alto de incertidumbre.

Nuevas exigencias y nuevos productos emblemáticos

Las exigencias de los clientes cambian al ritmo de las tendencias. El consumo de los productos de lujo ha cambiado con este ritmo. El consumo de productos de lujo se centra en el individuo. El objetivo es, antes de todo, satisfacerse. El lujo es un indicador social importante, pero algunos consumidores están dispuestos a gastar más para obtener productos personalizados. Este tipo de consumo puede explicarse por dos puntos de vista:

- Unos consumidores quieren productos de lujo personalizables para mostrar que pertenecen a una categoría social superior.
- Otros, quieren ser discretos y no mostrar signos ostentosos. Estos consumidores no quieren que se les asocie a una determinada categoría social.

Las marcas pueden sacar beneficios de estos requisitos. Gracias a la personalización de sus productos, pueden aumentar el precio y aumentar su margen de beneficios. Es un medio que

permite atraer a las clases sociales más altas, como los *Patricians*. Este sentido de exclusividad aumentará la lealtad. El cliente se sentirá como un invitado privilegiado. La sensación percibida por el consumidor será similar a la de una experiencia ultralujosa (como por ejemplo : hotel de lujo, restaurante con estrellas...). Los superricos buscan nuevas sensaciones y sobre todo experiencias únicas. Ser capaz de "crear" un bolso de una gran marca es una experiencia. Poder elegir el color, el material o el formato, da al cliente la oportunidad expresar su opinión y sus elecciones. Esto le permitirá sentirse involucrado y participar en la experiencia. El objetivo es dar una experiencia y no solamente pagar por un producto. (Abtan & El Ghouzzi, 2018)

El sector que empieza a beneficiarse de esta tendencia de personalización es el de la joyería. En efecto, este sector tan elitista y poco accesible responde perfectamente a las expectativas de los clientes que desean la exclusividad. Según un estudio de Bain&Company de noviembre 2018, *“la evolución de los productos personales de lujo ha sido superior a la del mercado, con un crecimiento del 6% a tipos de cambio constantes hasta alcanzar los 260.000 millones de euros, lo que confirma una era de "nueva normalidad". En el futuro, esta tendencia positiva de crecimiento debería continuar con una tasa anual de entre el 3 y el 5% anual hasta 2025 -impulsada por unos fundamentos de mercado favorables- hasta alcanzar entre 320.000 y 365.000 millones de euros.*

En general, el calzado y la joyería fueron las categorías de más rápido crecimiento, con un 7% cada una, seguido de bolsas y belleza.” (Bain&Company, 2018)

Gracias a este estudio, se puede constatar que la marroquinería pierde un poco de notoriedad. Ciertas marcas de lujo proponen la personalización de productos de marroquinería, pero es inferior al sector de productos de alta joyería. El sector del calzado ha tenido un buen crecimiento pero se explica por otro motivo. El calzado no es un producto que puede ser muy personalizado, pero es un básico que la gente necesita. Ya sean productos de lujo o no, la mayoría de los clientes busca modelos clásicos como escaarpines o calzado original para eventos especiales. No son productos que necesiten una gran diversificación. Al revés, la alta joyería es un sector que necesita más diversificación. Existe una multitud de productos como anillos, relojes, collares, pendientes, etc. Son también productos muy caros y que poca gente

puede comprar. Cuando observamos una página web de una marca de joyería como Chaumet o Tiffany, por ejemplo, hay muchos modelos donde el precio no aparece. Hay una pequeña descripción donde se menciona « precio a petición ». Esto demuestra, que son productos dedicados a una cierta parte de la clientela. Además, esto da también un sentimiento de exclusividad. En efecto, las personas que quieren comprar este producto, tienen que contactar con la marca. Es un proceso que llevará a la compra. Pocos clientes se pondrán en contacto con la marca si no hay una verdadera intención de compra.

Este crecimiento muestra, una vez más, el comportamiento de los Patricians en el sector de lujo. Los súper ricos se concentran más en la exclusividad y en la experiencia que los otros clientes.

Sin embargo, el lujo no tiene que olvidar a sus otros clientes. Los Patricians representan una muestra de sus consumidores.

Uno de los mayores retos para las marcas de lujo será el envejecimiento y la salud. De hecho, gracias al progreso médico y tecnológico, la esperanza de vida aumenta constantemente, y las personas de la tercera edad constituirán una parte importante de la clientela. La industria del lujo tendrá que adaptar y renovar su estrategia para cumplir con las expectativas de esta categoría. Este público tendrá tiempo y dinero. Por eso, nacerán nuevos retos para satisfacer sus necesidades y deseos.

El otro gran desafío de las marcas de lujo son los jóvenes. Este público es menos fiel que los otros y está muy conectado. Según el mismo estudio citado anteriormente de Bain&Company (2018),

« Cada vez es más difícil para las marcas de lujo negar la influencia de las generaciones más jóvenes. En 2018, las generaciones Y y Z proporcionaron el 100% del crecimiento en el mercado del lujo, en comparación con el 85% en 2017. En respuesta, el mercado del lujo está evolucionando e innovando para adaptarse a sus preferencias en términos de oferta de productos, medios de comunicación y participación de los medios de comunicación. Por ejemplo, la Generación Z, a pesar de ser la más pequeña del mercado (2% en 2018 pero que se espera que alcance el 10% en 2025), ya muestra preferencias muy diferentes a las de generaciones

anteriores. Son más "individualistas", más propensos a comprar en tiendas físicas (pero a la espera de una experiencia digital mejorada) y más centrados en los logotipos, aunque menos fieles a las marcas. »

(Bain&Company, 2018)

Con la globalización y los nuevos mercados, las marcas de lujo, van a tener la obligación de tener en cuenta las exigencias de estas nuevas generaciones y adaptar sus estrategias a estas nuevas maneras de consumir.

3. Influencia de las nuevas generaciones y del mundo

Las nuevas generaciones y, más específicamente, las generaciones Y y Z se convertirán en los principales clientes de las marcas de lujo en un futuro próximo. Además, muchos cambios y nuevos medios de consumo influyen en el mundo.

Redes sociales

Las nuevas generaciones están cada vez más conectadas. Según un estudio de Bain&Company,(2018) « *Las nuevas generaciones se convertirán en el primer motor de crecimiento en los próximos años. La Generación Z y los milenials (Generación Y) representarán alrededor del 55% del mercado en 2025 y contribuirán en un 130% al crecimiento durante este período.* »

(Bain&Company, 2018)

Además, Bain&Company explican en su estudio que las compras en línea aumentaron de 22% entre 2017 y 2018. Sin embargo, como lo hemos visto previamente, « las nuevas generaciones están listas para realizar su compra en tiendas físicas pero esperan una experiencia digital mejorada ». Esto significa que las marcas tienen que mejorar las experiencias digitales si quieren continuar seduciendo a estas nuevas generaciones. Las marcas de lujo deben prestar más atención a su imagen y notoriedad. Ahora, según McKinsey, Internet influye en el 48% de las compras de lujo. La gente mira en las páginas web los productos, y los comentarios de los usuarios de internet. Quieren también saber si hay eventos en las tiendas o en los diferentes lugares de moda. Esta última búsqueda de eventos es conocida con el acrónimo ROPO « Research on line, purchase off line ». Todas las combinaciones de ROPO son posibles. Internet permite obtener un gran número de imágenes, lo que es una herramienta no despreciable para las marcas de lujo. El sueño se transmite más rápidamente a través de las imágenes. Por eso, la publicidad es un punto central. (Dauriz, Remy & Sandri, 2014)

La era digital y el lujo son dos nociones que tienen muchos puntos contrarios. Sin embargo, con la digitalización que se implanta en todos los sectores, las marcas de lujo están obligadas a adaptarse a esta nueva moda. Especialistas en la prensa de las revistas, las marcas están

obligadas a invertir en la era digital para satisfacer a su nuevo público. Se han lanzado a la aventura de lo digital algunos años después de su lanzamiento.

Este cambio de actitud se explica por el hecho que la red ocupa un lugar central en la vida cotidiana de la gente. Las marcas de lujo se han convertido en verdaderas empresas de medios. Divulgan publicidades cada vez más prestigiosas, con los temas de tradición, de perennidad, de los fundadores, etc. Todo tiene que dar un sentimiento irreal e imaginario. La publicidad es una relación directa con el público, da una primera impresión de experiencia personalizada con el lujo. Con el fin de permitir al cliente vivir una experiencia única en la red, las marcas de lujo proponen muchas campañas con storytelling. Según Digital Luxury y Radium One, las marcas de lujo invierten cada año más en la parte digital. Esto demuestra una voluntad de superar su retraso. Diferentes estrategias se distinguen, sin embargo la gran mayoría se inspiran de la prensa de « papel ». La ruptura con las revistas es muy difícil en este mundo. Se han forjado una imagen también gracias a la prensa. Cuando una persona compra una revista de moda como Vogue, por ejemplo, tiene la impresión vivir una pequeña experiencia. No hay muchos artículos que leer porque la mayor parte del contenido son imágenes de desfiles de moda o de las nuevas colecciones. Esto, permite a la persona imaginar lo que le gustaría o qué artículos querría comprar. Aunque no es necesario que se realice una compra, permite que cualquier persona interesada en marcas de lujo se acerque a este mundo irreal.

A parte de la publicidad, las marcas de lujo continúan invirtiendo en este mundo digital. Crean aplicaciones sofisticadas, páginas web con diferentes interacciones y experiencias para sus clientes. Por ejemplo, Louis Vuitton comercializó una aplicación que permite escanear su ropa en ciertas páginas de revista de moda. Este ejemplo muestra el profundo vínculo que tienen las instituciones de lujo con la prensa tradicional. Sin embargo, gracias a este tipo de innovación, las marcas de lujo llegan a vincular la prensa tradicional y digitalización.

Un nuevo actor central para las marcas de lujo son los bloggers e influencers. En efecto, ahora diferentes personas « influyentes » son seguidas por millones de personas (ej Chiara Ferragni). Estos influencers hacen publicidades gratuitas o no (ciertas veces colaboraciones con las marcas) para las instituciones de lujo. Las nuevas generaciones se inspiran mucho de

estas personas que consideran como modelos.

A cambio de estas publicidades, gratuitas o no, las marcas se exponen a un gran peligro. En la red todo es incontrolable. Los influencers pueden decidir criticar una marca y eso puede afectarla profundamente. El riesgo de lo digital es el no control, lo que parece en total oposición con el mundo de lujo donde todo está siempre controlado.

Con la digitalización, las marcas pueden realizar publicidades o anuncios que serán vistos por el mundo entero. Es un medio que puede ayudar a ciertos países como una parte de los emergentes, que no tienen una entera libertad de prensa. Por ejemplo, en 2012, China prohibió las campañas de productos de lujo en las calles de Pekín. Según las autoridades, estas publicidades crean un ambiente de tensión, ya que ponen de relieve las diferencias entre ricos y pobres. Esta prohibición obligó a las marcas de lujo a utilizar las redes sociales chinas como Weibo o WeChat. Con eso, las páginas Web de las marcas proponen más contenido exclusivo en la red. (Kapferer, 2016)

Ahora, con la hiper-conexión se generan miles de millones de datos cada día. La información es ilimitada y permite obtener muchas informaciones. Muchas áreas, como la música (Spotify, Netflix) mejoran y definen sus estrategias a través de estas recopilaciones de datos. La industria de la moda ya ha comenzado a hacer esto. Zara ha creado un algoritmo que le permite conocer en tiempo real los resultados de las ventas y refinar su próxima colección muy rápidamente. En sólo dos semanas, la marca es capaz de producir y vender nuevos productos que satisfagan las expectativas de sus clientes. Las marcas de lujo no necesitan un análisis tan rápido, porque las colecciones son estacionales. El beneficio de las marcas de lujo estaría en el análisis de las experiencias y la comunicación. Esto les permitiría dirigirse mejor a sus clientes y afinar sus campañas.

Muchas start-ups (Tagwalk, Heuritech...) se han dirigido hacia la industria de algoritmos de moda, pero cada una con especialidades muy específicas (fotos en Instagram, desfiles de moda, comentarios en redes sociales, etc.). Estos nuevos algoritmos permiten a las marcas anticipar muchas acciones de marketing, pero también a nivel ecológico. De hecho, gracias a estos diferentes algoritmos, es posible una posible gestión de las existencias.

A pesar de todos estos avances, algunas marcas no dudan en ir más allá con el análisis de las emociones. Emotiv (una compañía americana de bioinformática) utiliza sistemas de registro cerebral y colabora con la industria del lujo. La neurociencia se ha convertido en una herramienta de análisis de marketing. Más de 80.000 personas, en más de 120 países, usan cascos Emotiv para ayudar a reconocer las expresiones faciales y los movimientos del cerebro. Los investigadores comprenden cada vez más las preferencias y lo que motiva la toma de decisiones.

El lujo busca crear sensaciones fuertes para crear un sentimiento de apego; sin embargo, estos sentimientos se crean durante momentos irracionales (nunca o poco representados en los datos obtenidos con los cascos). Estos datos ayudan a ahorrar tiempo y a establecer vínculos, pero hay que tener cuidado de no "sofocar la creatividad". El sector del lujo está muy dividido con esta práctica, que puede presentar riesgos. No hay que olvidar que el concepto de sueño y de deseo son dos grandes motores de la comunicación y del *storytelling* para las marcas de lujo. Además, la creatividad y el arte son dos nociones que no se programan. Las marcas deben aprender a usar estos datos sin afectar la parte creativa. La inteligencia artificial no puede controlar ciertas decisiones.(Abriat, 2019)

La digitalización ayuda a las marcas de lujo a captar a las nuevas generaciones en el mundo entero y a seguir las tendencias. No obstante, existen diversos riesgos. El peligro de esta digitalización es la pérdida de control.

¿Nuevas tendencias u obligaciones para los marcas de lujos?

Nuestro mundo está siempre conectado. Por ejemplo, una persona de Australia puede saber al mismo tiempo que una persona en Canadá lo que pasa en Rusia. Diferentes cambios se han notado en el mundo del lujo. Pero todos estos cambios, ¿son realmente voluntad de las marcas de lujo o son el resultado de la influencia de los consumidores y del mundo ?

Con la nueva digitalización de las marcas de lujo, las redes sociales poseen más información que antes. Cuando un escándalo sale en la prensa "tradicional", en la red el escándalo ha aparecido más rápidamente. El gran problema con esta conexión, es que todo el mundo puede dar su punto de vista. Ahora, las marcas de lujo no pueden hacer como si la opinión pública

no existiera. Esto provoca una pérdida de control, y le obliga a tomar decisiones que no convienen necesariamente. Además, las nuevas generaciones Y y Z tienen nuevas expectativas y visiones del mundo. Son menos fieles que en la época de sus padres. (Bain&Company, 2014)

En 2011, John Galliano, fue despedido de Dior, por insultos antisemitas. Cuando este escándalo surgió, Dior declaró que el diseñador sería suspendido hasta el fin de la investigación. Sin embargo, algunos días después un vídeo fue publicado en la prensa. Dior no pudo controlar esta publicación, y se vio obligada a despedir a John Galliano. Quizás la marca quería despedirlo porque no aceptaba estas palabras, pero si esto hubiera sucedido unos años antes, ¿lo habría hecho? Es imposible saber cuál era la verdadera intención de Dior, pero con la envergadura mundial de este caso, era imposible mantenerlo como estilista. Otro ejemplo que muestra que ciertas veces las marcas están obligadas excusarse o hacer lo que sea para mejorar su imagen es Chanel, con uno de los escándalos de Karl Lagerfeld. En, 2011, declaró *“La cosa del momento es Adele. Es un poco gorda, pero tiene un rostro hermoso y una voz divina.”* (Lagerfeld, 2011)

El diseñador atrajo la ira de varias personalidades y se vio obligado a disculparse públicamente para no dañar la imagen de Chanel. Ofreció varios bolsos públicamente a la cantante. Después de este escándalo, muchas acciones fueron realizadas para protestar frente a la discriminación de las personas « gordas ». Poco tiempo después, muchas modelos de talla grande aparecen en publicidades o desfiles de moda. Vogue, rey de la prensa de moda, terminó aceptando revistas con modelos de talla grande. Sin la influencia del mundo y de las redes sociales, habría pocas esperanzas de que las grandes entidades de la moda permitieran promover esta nueva imagen.

Las generaciones Y y Z luchan y defienden las discriminaciones frente a los géneros, color de piel, tallas, medidas, etc. Además, de por estos diferentes problemas, estas generaciones se preocupan por el medio ambiental. En el mundo de lujo, muchos productos de lujo están hechos de materiales como piel, cuero, ante, etc. Según un estudio de OC & C Strategy Consultants, *“la generación Z que representa más o menos 30% de la población mundial, es*

una generación « globalizada y mundial » “

(Matteis, 2019)

Están presentes, de media, en 4,4 redes sociales y tienen mínimo, una cuenta. « De ellos, el 49% dice que utiliza cuentas de marca en las redes sociales y el 46% las reedita por cuenta propia. » Sin embargo, esta generación es más exigente que las precedentes. « Utilizan una media de 2,4 canales de búsqueda y menos en los "buscadores" tradicionales »,

(Matteis, 2019)

Es una generación muy influenciada por sus amigos y las personalidades públicas. Sin embargo, en sus modos de consumo, buscan parecer mas únicos. En efecto, dan importancia a diferentes factores como la procedencia (21%), la singularidad (16%) o la moda (15%). Les parece más importante ser único que a la generación precedente (X). Les gustan las colaboraciones efímeras con productos limitados. Se sienten mas atraídos por las marcas famosas, pero tienen que estar de acuerdo con los valores de las marcas. Como se ha mencionado anteriormente, prestan atención a los posibles tipos de discriminación que se puede hacer y al impacto en el medio ambiente. Esta nueva generación complicada de seducir, buscan también más experiencias.

Las marcas intentan satisfacer todas estas nuevas exigencias que rompen con sus fundamentos. No tienen otra solución que adaptarse a este nuevo modo de consumo. Ya sea a nivel digital o a nivel de la producción, una nueva multitud de objetivos se pondrán en práctica. (Prudhomme, 2019)

Lujo y medio ambiente

Hoy en día, el mundo entero es consciente del problema del medio ambiente. Las marcas de lujo fueron muchas veces atacadas y criticadas por sus acciones y su modo de producción. Muchas marcas continúan utilizando materiales no responsables. El sector del lujo, que es uno de los sectores que tienen un crecimiento permanente, está obligado a invertir en ello. Hay cada vez más marcas que intentan cambiar su estrategia y toman en cuenta el medio ambiente. Aunque no comunican mucho sobre este tema. Parece que sea un problema para

estas marcas ser de “lujo” y « ecológica ». En efecto, las nuevas marcas que prestan atención al problema medioambiental y que crean productos de lujo, tienen una imagen más de ecológica. (Pérez, 2018)

Una de las grandes paradojas en esta lucha contra el calentamiento global, es mantener la rareza y la exclusividad. Las marcas de lujo tienen como fundamentos estos puntos, pero ¿cómo van a mantener este sentimiento de exclusividad si tienen que seguir ciertos modelos? Pueden continuar creando modelos únicos pero, referente al tema de la rareza objetiva (materiales, saber hacer, profesiones artesanales) va a ser complicado y puede llevar a la desaparición de estos recursos. La desaparición de estos recursos conducirá a una caída de los precios. Nada puede justificar tal precio. El otro gran riesgo será acercarse a la estrategia de las marcas Premium. En efecto, el modelo de negocio del lujo se basa en el saber hacer y no en la producción de masa. La utilización de « productos ecológicos » podría dar lugar a una deslocalización de una parte de la producción, lo que sería contrario al mundo de lujo, que prefiere producir local. Además, la producción de productos con materiales reciclados o reutilizables van en dirección opuesta de la idea principal. Los productos de lujo son intemporales y no tienen segunda vida. El motor de lujo es la singularidad, ¿cómo va a justificar esta singularidad si tiene los mismos componentes que las marcas « Premium » o de masa? No hay que olvidar que el lujo tiene tanto éxito especialmente gracias a un acceso muy limitado. Una gran parte de los consumidores de lujo no quieren tener los mismos artículos que la mayoría de la gente. El sueño va a desaparecer, junto con la singularidad. Parece muy difícil continuar dando un aspecto único a un cliente si el modelo de negocio o una parte de la producción es parecida a otras marcas menos famosas. (Kapferer, 2016)

Mientras que las marcas de lujo intentan centrarse en el saber hacer y la artesanía, sigue existiendo un gran problema : las materias primas. De hecho, algunos materiales como el algodón, parecen más respetuosos que el cuero, el ante u otros materiales. Sin embargo, estos materiales como el algodón, "respetuosos con los animales" son a veces mucho más contaminantes que estos últimos.

La industria textil parece orientarse hacia nuevas prácticas para contrarrestar estos nuevos problemas. Sin embargo, este cambio de actitud no es insignificante. Varios factores han

contribuido a esta evolución. En 2013, en Bangladesh, el colapso de Rana Plaza, que era un edificio de fabricación masiva de marcas como Mango o Primark, fue un fuerte elemento detonante, ya que 1.000 personas murieron en estos talleres de confección.

Este colapso simbolizó el exceso de la *fast fashion* o moda rápida. Se trata de un método de fabricación deslocalizado, de bajo coste y en mal estado (en lo que respecta a la higiene y a las estructuras).

Otros escándalos han perturbado el mundo de la moda, como Burberry o Louis Vuitton, que están quemando sus productos no vendidos por valor de varios millones de euros en lugar de seguir vendiéndolos o proponiéndolos a precios más bajos.

Para contrarrestar este problema, se han creado nuevos materiales. Estos últimos permiten luchar contra la caída de los precios (uso de materiales de "gama baja" no contaminantes, que conducen a una caída de los precios). Estos nuevos materiales son de buena calidad y respetan el medio ambiente. Uno de los problemas de estos nuevos materiales es el precio. De hecho, estos nuevos procesos tienen un cierto coste. Además, cambiar estas materias primas, significa cambiar de proveedores y de logística. Este proceso puede tomar tiempo y alargar el tiempo de producción. Sin embargo, la presión a corto plazo sigue siendo un factor difícil de asimilar en este sector en el que todo va cada vez más rápido.

No obstante, una mejora y la expansión de sus nuevos servicios es significativa. Durante la feria Primera Visión, en París, celebrada en febrero de 2019 (es una feria dedicada a las materias primas), entre el 20 y el 25% de la colección y los productos tuvieron un enfoque eco-responsable. Este enfoque eco-responsable representaba sólo entre el 5 y el 10% en 2017. Los avances tecnológicos y los nuevos procesos han hecho posible que la ecología empiece a estar de moda. La imagen anticuada de esta última está comenzando a desvanecerse gradualmente.

Uno de los principales grupos que se ha distinguido en esta nueva era de sostenibilidad es el Grupo Kering. El grupo Kering, es un grupo de lujo mundial compuesto por Gucci, Balenciaga y otras marcas. Se ha puesto en marcha una estrategia para 2025, que se basa en tres pilares: "*Cuidar, Colaborar y Crear*". Cada uno de estos pilares tiene objetivos específicos. Por ejemplo, el objetivo de "*Cuidar*" es reducir la huella de carbono en un 40%

y las emisiones de gases de efecto invernadero en un 50%. Con “*Colaborar*” se compromete a preservar las entidades de la marca como el saber hacer, pero también en temas de actualidad como la paridad o la diversidad. En cuanto al último pilar, “*Crear*”, se compromete en ayudar y apoyar a las generaciones futuras en innovaciones sostenibles en diversos sectores.

Para reforzar este plan, Kering está utilizando nuevas herramientas como el EP&L, que es una cuenta de pérdidas y ganancias medioambientales. Esta herramienta se utiliza para controlar y gestionar la responsabilidad ambiental. Adicionalmente, el grupo se ha comprometido a informar de sus resultados cada tres años para ser transparente y presentar los éxitos y las dificultades encontradas. La tarea más complicada sigue siendo, una vez más, la del corto plazo; con una colección por temporada, el reto es aún más complejo. Además, ciertos proveedores están preparados y tienen los medios financieros para adaptarse, mientras que otros no lo están. Un cambio rápido y a corto plazo todavía parece muy complejo. (Mathilde, 2018).

A pesar de estos problemas, hay otro problema que las instituciones de lujo no pueden controlar. Es la influencia de las personalidades públicas y las celebridades que prestan más atención al medio ambiente y que son modelos a seguir para una gran parte de los consumidores. Si las celebridades hacen un boicot a una marca, es muy probable que el público, en general, haga lo mismo. Por ejemplo, durante la fashion week de Londres en septiembre de 2018, ningún artículo fabricado con pieles fue presentado. Era la primera vez que una fashion week se desarrolló de esta manera. Todos los diseñadores se pusieron de acuerdo para realizar los desfiles de moda sin pieles. Esto muestra la implicación de las marcas de lujo por el medio ambiente.

Sin embargo, en diferentes casos, el lujo tiene que adaptarse muy rápidamente por obligación y no por deseo. Aunque la gran mayoría de los consumidores de lujo consuman por gusto, una importante pérdida de las cuotas de mercado, podría llegar en el futuro si las marcas no demuestran intenciones de cambio a favor del medio ambiente. Las marcas de lujo no pueden satisfacerse con sus clientes actuales que no prestan verdaderamente atención a la proveniencia de los productos. (L’Express, 2018)

Referente al tema de la belleza, diferentes problemas pueden aparecer por culpa de la protección medioambiental. Diferentes organizaciones u ONG que protegen a los animales, están en contra de la pruebas en los animales. Sin embargo, sin estas pruebas las marcas no pueden estar seguras que los clientes no van a tener problemas de piel a causa de la utilización de estos productos. Este problema, que puede parecer anodino, es solamente un reflejo de las diferentes preguntas que tendrán que resolver las marcas de lujo. Numerosos desafíos van a aparecer, el problema de una promesa de calidad va, seguramente, a ser el más importante. (Gabrielson, 2018)

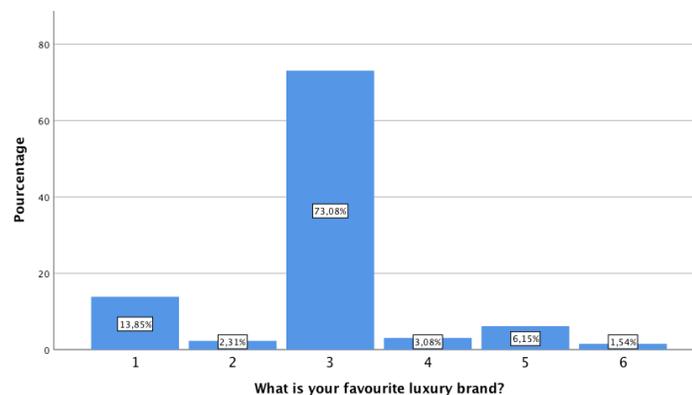
El sector del lujo intenta encontrar diferentes estrategias que no afecten a su marca. Por ejemplo, Chanel propone recargas para sus perfumes. Permite disminuir la producción de frascos no reutilizables. Parece más fácil para las experiencias lujosas acordarse con la protección del medioambiente. En efecto, los hoteles pueden ser de lujo a la vez que tienen características ecológicas. El verdadero desafío es para las marcas de lujo, con las presiones del verdadero peligro para el planeta, las nuevas generaciones, ONG, etc. Están obligadas intentar a cambiar su imagen.

El mundo de hoy ha sufrido enormes cambios, tanto ambientales como tecnológicos. Han surgido nuevos problemas y desafíos. Las nuevas generaciones y los problemas globales tienen un impacto significativo en las estrategias de las marcas de lujo. Las marcas de lujo están obligadas a tener en cuenta a estos dos nuevos actores si quieren seguir siendo competitivos.

Análisis de la encuesta

El cuestionario fue completado por 130 personas. El objetivo era poder analizar las opiniones de las generaciones Y y Z. Se han establecido cinco clases de edad (entre 15 y 39 años). Han participado personas de nacionalidades diferentes. Hay diferentes preguntas para completar la investigación previa. La mayoría de las personas que han participado en la encuesta son mujeres (66,2%).

Gráfico de barras con porcentaje: What is your favourite luxury Brand?



Leyenda gráfico :

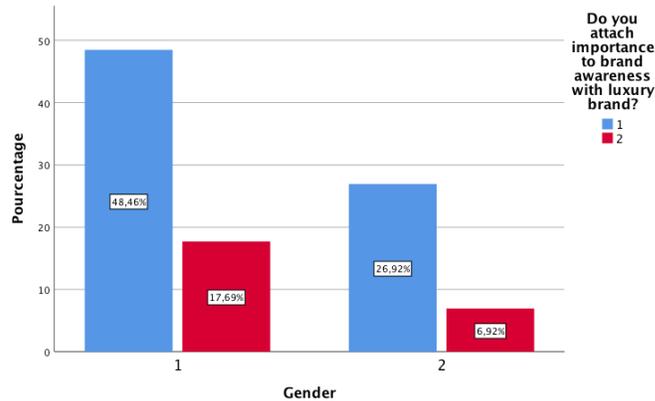
- 1 = Premium
- 2 = No saben
- 3 = Indumentaria
- 4 = Coches
- 5 = Joyería
- 6 = Alcohol

Las diferentes preguntas han dado resultados interesantes sobre las generaciones Y y Z. Cuando preguntamos a la gente sobre su marca preferida de lujo, constatamos que hay un 13,84% de la muestra que no sabe hacer la diferencia entre Lujo y Premium. Esto puede explicarse por el hecho que ciertas marcas Premium como Sandro, The Kooples etc., intentan acercar sus estrategias a las del lujo.

El resto de la muestra (excepto 2,3 % que no han elegido marcas) han elegido marcas de lujo de diferentes categorías ya sea indumentaria, coches, joyería y alcohol. Dos análisis fueron realizados para ver si el género o la edad podrían influir sobre las preferencias. Resultó que

el género era un criterio, mientras que la edad no lo era. Por ejemplo, solamente, los hombres han citado marcas de coches de lujo.

Gráfico de barras del género con la pregunta :Do you attach importance to Brand awareness with luxury Brand?



Leyenda Gender :

- 1 = Mujer
- 2 = Hombre

Leyenda de la pregunta : “ Do you attach importance to Brand awareness with luxury Brand?”:

- 1 = Yes
- 2 = No

Las publicidades eran también un criterio fundamental para los dos sexos (77,7% de los encuestados han respondido sí a la pregunta “*Do you attach importance to Brand awareness with Luxury Brand?*”). Los principales criterios eran: el aspecto artístico (53,5%) y el hecho que la publicidad refleja la imagen de marca (32,7%). La primera experiencia, que es visual, es un punto fundamental para las marcas de lujo.

Para obtener una imagen global del sector del lujo, los encuestados tenían que hacer una clasificación de ocho marcas de la menos lujosa a la más lujosa, según su punto de vista.

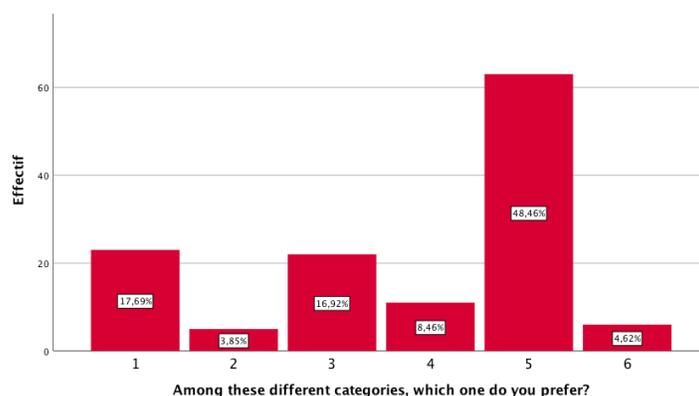
	LV	Hermès	Chaumet	Cartier	Rolls-Royce	Bentley	Four seasons	Peninsula Hotel
Least Luxurious	28	4	20	3	5	5	18	47
2	10	6	12	2	6	12	44	38
3	17	6	28	12	6	20	23	18
4	12	23	25	14	17	22	11	6
5	19	20	16	25	19	15	9	7
6	15	23	16	32	13	13	13	5
7	14	23	8	26	25	23	5	6
Most Luxurious	15	25	5	16	39	20	7	3
Total	130	130	130	130	130	130	130	130

Clasificación de las marcas de lujo de la menos lujosa a la más lujosa

Gracias a esta tabla, podemos constatar que las cadenas de hoteles (dos sobre ocho de las propuestas) eran consideradas como las menos lujosas. Al revés, las marcas de coches (Bentley y Rolls-Royces) eran considerabas como las marcas más lujosas. Las cuatro otras marcas (dos de indumentaria y dos de joyería) tenían resultados muy similares. Las diferencias de clasificación pueden explicarse por los diferentes gustos personales.

Lo que parece sorprendente con sus resultados es el resultado de la respuesta ***“Among these different categories, which one do you prefer?”***.

Gráfico de barras de la pregunta : Among these different categories, which one do you prefer ?



Leyenda del gráfico de barras :

- 1 = Belleza
- 2 = Marroquinería
- 3 = Indumentaria
- 4 = Joyería
- 5 = Experiencias
- 6 = Medios de transporte

Había seis repuestas posibles (belleza, marroquinería, indumentaria, joyería, experiencias y medios de transporte). El propósito de esta pregunta era identificar la categoría lujosa preferida por los encuestados. El 48,46% de los encuestados preferían las experiencias.

Sin embargo si miramos el resultado de la clasificación, los hoteles son considerados como la categoría menos lujosa. Diferentes hipótesis pueden explicar este resultado :

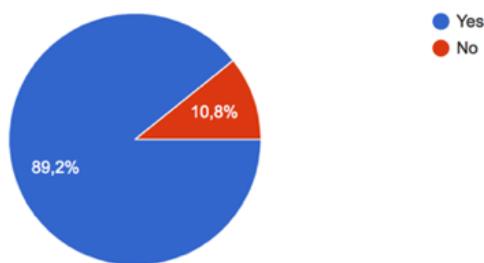
- Las experiencias de los hoteles no son suficientemente lujosas
- La gente no ve los hoteles como experiencias sino como “un momento de lujo”
- La gente tiene la costumbre de consumir más productos de lujo y no “vivir experiencias lujosas”
- La gente ha elegido “experiencias” en relación a lo que les gustaría vivir y no en relación a sus experiencias
- La gente identifica actividades o restaurantes como experiencias.

Además, las categorías preferidas pueden cambiar en función del género. La belleza es un tema con el que las mujeres se identifican más, mientras que los hombres prefieren los medios de transporte.

Si nos referimos ahora al tema del medio ambiente y del patrón de consumo, constatamos que el 89,2% de los encuestados creen que una relación entre lujo y ecología es posible.

Do you think it is possible to link luxury and ecology?

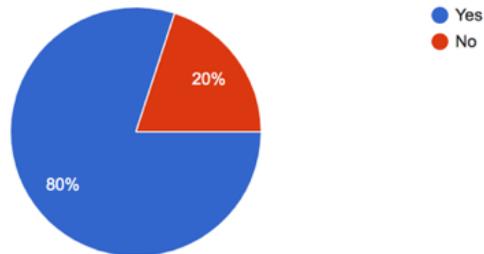
130 réponses



Asimismo, si tomamos la pregunta ***“Does it matter to you that products are tested on animals?”***, 80% de los encuestados han respondido sí.

Does it matter to you that the products are tested on animals?

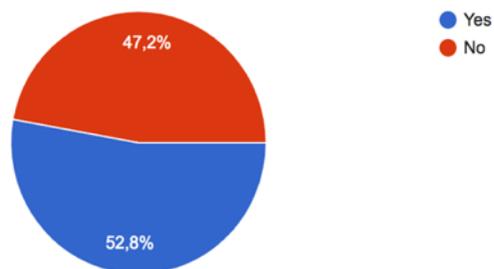
130 réponses



No obstante, para las personas que habían respondido sí a esta pregunta, había una segunda que era ***“If so, would you be willing to buy cosmetics if no tests have been done beforehand?”***. A esta pregunta 48 personas han respondido “No” sobre 102; lo que representa 47,05%. Esto demuestra que hay un sentimiento de querer cambiar las cosas, pero tomar medidas y cambiar su patrón de consumo es otro paso.

If so, would you be willing to buy cosmetics if no tests have been done beforehand?

123 réponses

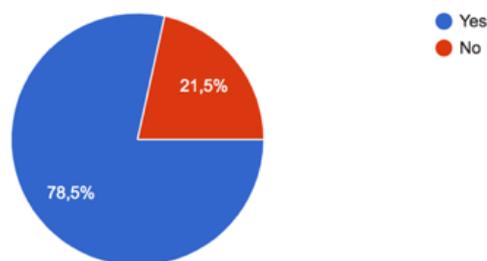


Otras preguntas en la encuesta confirman esta conclusión. Un análisis de las preguntas ***“If a scandal within your favourite brand appeared, would you be ready to stop consuming? * If an influencer organised a contest and you received a product from a luxury brand, would you accept it regardless of the materials or origin?”***, han dado resultados interesantes. Vemos que el 70,7% de las personas declaran que podrían dejar de consumir una marca si hubiera un escándalo. No obstante, si cruzamos con la segunda pregunta que se refiere a aceptar un regalo de un influencer, el 66,3% de las personas que han dicho sí, aceptarían sin tomar en cuenta el origen del regalo. Esto demuestra, otra vez, las diferencias entre el razonamiento y la acción. La gran mayoría de los encuestados son conscientes de los diferentes problemas que existen y eligen las respuestas que los resuelven; pero a la hora de actuar, una gran parte de ellos cambian de posición.

Otra parte de la encuesta se centraba sobre la personalización de los productos de lujo. El 78,5% de la muestra están interesados por la personalización de sus productos y un 66,2% están dispuestos a pagar más para tener este tipo de producto.

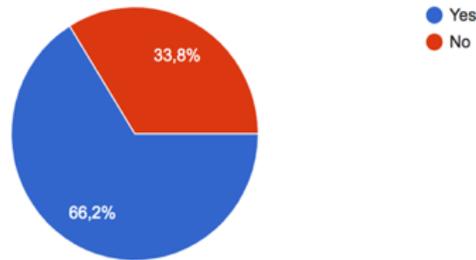
Luxury brands now offer many customisations for these products, are you interested?

130 réponses



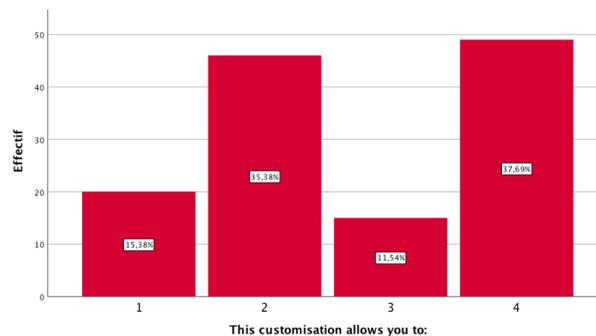
Would you be willing to spend more to get a custom item?

130 réponses



Si nos fijamos más específicamente en las motivaciones para la personalización, podemos ver que :

Gráfico de barras de la pregunta: This customisation allows you to:



Leyenda del gráfico :

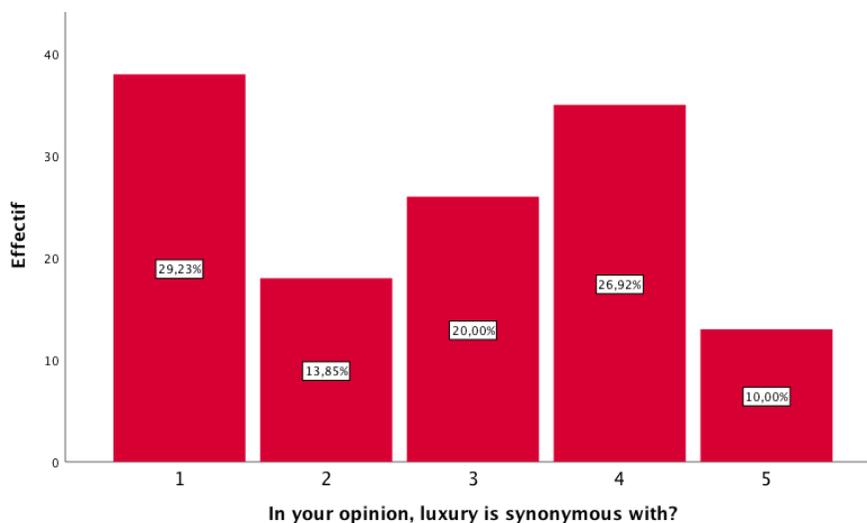
- 1 = Sentirse privilegiado
- 2 = Tener la exclusividad del producto
- 3 = Usted es diferente de los demás
- 4 = Ser único

Los clientes quieren distinguirse porque quieren “Ser único” (37,69%), “tener la exclusividad del producto” (35,38%), “Sentirse privilegiado” (15,38%) y “Ser diferente de los demás” (11,54%). Esto demuestra las nuevas exigencias de las nuevas generaciones. Quieren tener productos de marcas de lujo pero quieren también tener un sentimiento de exclusividad; ya no quieren ser sólo un cliente más. El desarrollo de este tipo de servicio de personalización va a ayudar a las marcas a poder satisfacer a su nueva clientela. Esta personalización puede ser

un buen medio para atraer a los clientes a las tiendas físicas. De hecho, poder hablar directamente con alguien especializado le permitirá comprender mejor los diferentes tipos de personalizaciones posibles o ver ejemplos concretos directamente. Además, este nuevo servicio corresponde a experiencias de lujo, se acerca a las respuestas de las preguntas anteriores. Los encuestados están más interesados en las experiencias. Esta experiencia permite vincular diferentes categorías.

Otro punto esencial es la percepción del lujo por parte de estas nuevas generaciones. Cuando le preguntamos sobre cual es el sinónimo de lujo, se obtiene el siguiente gráfico.

Gráfico de barras de la pregunta : In your opinion, luxury is synonymous with?



Leyenda del gráfico de barras :

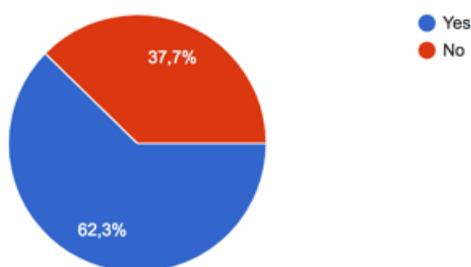
- 1 = Distinción
- 2 = Idealismo
- 3 = Realización
- 4 = Superioridad
- 5 = Categoría social

Si analizamos las repuestas de los encuestados, se nota que la gente elije las palabras que tienen un vínculo con la posición social. De hecho, las palabras “Distinción” (29,23%), “Superioridad” (26,92%) y “Categoría social” (10%). Esto representa el 66,15% de la muestra. El punto de vista externo sigue siendo muy importante.

Imagen de marca

Do you value the brand logo?

130 réponses



Más del 62,3% presta atención al logotipo, esto demuestra la importancia de la imagen de marca. Este 62,3% ha respondido después a otra pregunta que es “**If so why?**”. Un 38,8% favorece el logo en relación con la marca, 22,4% para tener reconocimiento social, 20% para ser único, tener un estilo diferente de la gran mayoría y 18,8% porque el producto no tiene atractivo sin logotipo de marca. Esto demuestra también la importancia de la sociedad y el impacto sobre el comportamiento de los consumidores.

Esta encuesta permite estudiar los diferentes comportamientos de las generaciones Y y Z y confirmar ciertas hipótesis y previsiones vistas anteriormente. Las preferencias y categorías pueden cambiar según el sexo. De hecho, algunas categorías son naturalmente más atractivas para uno de los dos sexos, como la belleza para las mujeres. Sin embargo, el atractivo de las experiencias es común. Casi la mitad de los entrevistados eligieron la categoría "Experiencias" como su favorita. Sin embargo, cuando se les pide que clasifiquen 8 marcas

en diferentes categorías, las experiencias se clasifican (en este caso de análisis, hoteles) como las menos lujosas. Un estudio más detallado sobre este punto habría confirmado algunas de las hipótesis discutidas anteriormente. La categoría "experiencia" parece ser una oportunidad para las marcas de lujo, que buscan seguir innovando y creciendo.

En cuanto a las cuestiones de las tendencias actuales, que unen el medio ambiente y la percepción social, se destacaron algunas conclusiones.

Desde el punto de vista medioambiental, el 89,2% de los encuestados creen que una relación entre lujo y ecología sería posible. Además, las pruebas de productos sobre animales perturban a más de las tres cuartas partes de las personas. Por otro lado, cuando se formulan preguntas que están indirectamente relacionadas con los problemas ambientales, algunas opiniones cambian. Los encuestados ya no responden de la misma manera cuando su patrón de consumo se ve afectado. Refiriéndose a la pregunta sobre los animales, el 80% de las personas respondieron que sí, mientras que la segunda pregunta, el 47,05% de las personas, lo que es casi la mitad, no estaban preparadas para utilizar productos que no hubieran sido probados en animales.

Si ahora miramos las preguntas sobre el escándalo y los regalos ofrecidos por los influyentes, aparece un resultado similar de un cambio de posición (alrededor del 66,3%) Estos resultados diferentes muestran que las personas no están dispuestas a cambiar sus patrones de consumo, aunque son conscientes de los problemas medioambientales actuales. La comprensión está presente, pero la aplicación no es obvia.

Referente a sus visiones del lujo, nos damos cuenta de que los criterios sociales son similares a los de las generaciones anteriores. De hecho, al analizar su punto de vista sobre la definición de lujo, la apariencia y la distinción social son dos criterios muy presentes. Esta sensación de distinción está particularmente presente con el servicio de personalización de los productos de lujo. Esta nueva gama de servicios es un paso adelante en la distinción social. La mayoría de los encuestados están dispuestos a gastar más dinero para obtener diferentes productos. Este deseo de diferenciación se basa también en la distinción social. El impacto social y la imagen de marca siguen siendo dos factores importantes a tener en cuenta. La personalización también muestra los nuevos requisitos de las nuevas generaciones.

Los cambios de comportamiento son significativos en comparación con las generaciones anteriores, pero unos puntos fuertes como la distinción social y la necesidad de atención, siguen existiendo a pesar de una ligera evolución. Las exigencias y los requisitos están cambiando, pero el contenido sigue siendo el mismo.

Análisis de la entrevista :

Las marcas de lujo están intentado cambiar su imagen y lo están haciendo a través de diferentes temas. Esta entrevista está centrada en las materias primas que son los constituyentes de la ropa de lujo. Permite entender y comprender los diferentes desafíos y problemas que existen con las materias primas.

La gran mayoría de las materias utilizadas para la ropa son nocivas para el medio ambiente. Ciertas materias primas que pueden parecer nobles como el algodón, son verdaderos desastres para el planeta. Las plantas pueden afectar a mismo nivel la Tierra que las materias (poliéster y poliamida) derivadas del petróleo.

Los procesos de fabricación de los tejidos dicho “clásicos” son particularmente contaminantes. Utilizan recursos naturales como el agua para el algodón o cristales y materias fósiles; aunque estos recursos no son reciclables. El agua es un problema central, muchas personas no tienen acceso al agua y vamos a tener problemas en el futuro para tener agua potable. Referente al petróleo, es un recurso que va a desaparecer en los próximos años y que es muy contaminante. Continuar trabajando con estas materias no va a ser posible dentro de algunos años.

Ahora, el ámbito de la industria textil está cambiando. Nuevas materias aparecen, con nuevos métodos de fabricación. Todos estos cambios tienen un coste, y necesitan inversiones por parte de las empresas. Ciertas entidades no quieren o no pueden invertir por el momento. Sin embargo, continuar con el consumo de ciertas materias no va a ser posible ni a nivel ecológico ni a nivel legal. En Europa, ciertas normas y reglas intentan controlar la importación y la exportación de ciertos productos. No obstante, no es lo mismo en el mundo entero. La aparición de estas nuevas materias respetuosas con medio ambiente, podría cambiar el modo de producción, pero, para esto, se necesitará mucho tiempo.

A pesar de esto, ciertas evoluciones son notables como el cambio de utilización de la piel, por ejemplo. Se están creando nuevas materias sintéticas para ser lo más parecido posible a la piel. Esto va a permitir a las marcas de lujo dirigir su clientela a este tipo de producto. Con la creación de productos similares, la sustitución sería mucho más fácil que si hubiera una supresión. Una parte de la clientela de lujo no está totalmente dispuesta a cambiar su modo de consumo, por eso la imitación parece ser un buen compromiso.

Adicionalmente, con las nuevas generaciones las marcas están obligadas a continuar innovando. Existen nuevos procesos muy interesantes para crear nuevos estilos de ropa o crear colecciones para una cierta categoría de clientes. Nuevas fibras metálicas permiten obtener ropa parecida al oro o al plata. Esto permite continuar dando un sentido artístico a su ropa. Para la clientela más exigente, se utiliza la incorporación de piedras preciosas a los hilos o la creación con hilo de oro.

Las marcas están buscando alternativas referentes al problema medioambiental, pero, al mismo tiempo, buscan alternativas que no son verdaderamente respetuosas con el medio ambiente (como la utilización del oro). El problema con estas nuevas marcas “sustituibles” es la falta de información. De hecho, la clientela puede pensar que si consume otros productos que no son productos de origen animal, su patrón de consumo no va a afectar al medio ambiente. Además, poca gente sabe que el algodón es una materia prima contaminante. La falta de información es habitual en este sector. Pocas informaciones son transmitidas al público. Si alguien quiere obtener o saber cosas sobre uno de sus productos, tiene que buscarlo por sí mismo. Esto es también culpa de los consumidores que no quieren interesarse por el origen de los productos que consumen. Sería interesante que los consumidores de productos de lujo se interesasen en el origen de lo que compran.

A pesar de la evolución del sector textil, el equilibrio entre el lujo y el medio ambiente sigue siendo frágil. Lujo y medio ambiente son dos nociones totalmente opuestas que deben estar enlazadas. La creación de esta relación no es voluntaria, para una parte de las marcas. Una parte tenía un modo de funcionamiento específico y no respetuoso de la Tierra desde hace décadas. Los próximos años nos mostrarán si estas nuevas técnicas y nuevos materiales serán

“democratizados” y si las marcas de lujo van realmente a invertir en esta revolución de la moda.

Conclusión

¿Lujo y progreso podrán crear un vínculo? El crecimiento no es el problema de las marcas de lujo. El verdadero problema y desafío será la fidelización de los clientes. ¿Cómo las marcas van a destacar y no convertirse solo en una marca más?

Varias perspectivas han destacado durante este estudio. El objetivo era entender cómo las marcas logran conciliar crecimiento y exclusividad.

Se ha notado que las marcas de lujo tienen estrategias y soluciones para una multitud de exigencias y problemáticas, ya que poseen ideas creativas para superar todos los deseos de su clientela. La palabra "imposible" no parece existir. No obstante, en los próximos años, tendrán que afrontar nuevos retos a los que, rara vez, se habrán enfrentado.

Hoy en día, el **poder** ya no pertenece exclusivamente a las instituciones de lujo. Con las influencias externas y los medios de comunicación, la opinión pública se ha convertido en algo obligatorio y no insignificante. El verdadero desafío será saber mantener un cierto control frente a las nuevas generaciones y a los peligros mundiales.

Ciertos continentes como África y América del Sur, aún no han sido plenamente "conquistados" por las marcas de lujo. Estos "**nuevos continentes**" dejan una oportunidad para nuevos mercados y nuevos objetivos.

A pesar de los nuevos requisitos, la **sensación de exclusividad** seguirá siendo un factor central. La lealtad y el "apego a la marca" se perpetuarán a través de los servicios prestados durante las compras. La calidad de los productos es reconocida, no se necesita complemento. Los requisitos se centrarán en los servicios al producto.

Por otra parte, el **medio ambiente** desempeñará un papel clave en la imagen de marca. Las instituciones de lujo tienen todavía algunos años más para adaptarse a este nuevo problema, que se convertirá en un criterio fundamental.

Sin embargo, el futuro sigue siendo muy incierto. La **híper-conexión y la globalización** no permiten ninguna predicción. Todo podría cambiar muy rápidamente. Ahora, las marcas de lujo están evolucionando para satisfacer a su clientela. Algunos son más propensos al riesgo

que otros. El futuro confirmará si estas diferentes opciones y posiciones han sido beneficiosas o no. ¿Se perderá la exclusividad por el crecimiento?

Una limitación de este trabajo de investigación sería la encuesta. De hecho, una muestra de mayor tamaño habría sido más reveladora. Además, una encuesta más larga podría haber sido realizado. Es la razón por la cual esta parte podría ser profundizada.

Recomendaciones :

Poder: las marcas de lujo deben tener en cuenta la opinión de sus clientes, sin embargo, es necesario establecer una distancia para no perder totalmente el control . Hay que encontrar un **equilibrio** para no perder clientes y no depender de la opinión pública.

Nuevos continentes: África y América son dos continentes que aún no han sido invadidos por "el mundo del lujo". Representan un fuerte potencial económico. Es una nueva oportunidad para el sector del lujo, que hay que aprovechar.

Sensación de exclusividad: Las marcas de lujo deben centrarse en los servicios. Las nuevas generaciones buscan un sentido de exclusividad. Los productos ya no son suficientes, por eso es importante centrarse en los servicios. Además, si una marca tiene buenos servicios, la fidelización de sus clientes será mucho más fácil. Es importante no olvidar que la fidelización va a ser un gran desafío con las nuevas generaciones.

Medio Ambiente: El medio ambiente se ha convertido en un problema central, que ningún sector y ninguna empresa podrá evitar en pocos años. Es obvio que lleva tiempo adaptarse a un cambio en la producción y en los materiales, pero las marcas de lujo deben involucrarse seriamente en la resolución de este problema.

Híper-conexión y globalización: Las marcas de lujo deben seguir invirtiendo en sus campañas de comunicación y ser lo más creativas y sorprendentes posible. De hecho, con todos los medios de comunicación actuales y la movilidad permanente, toda la información fluirá de manera más eficiente. La imagen y la publicidad serán aún más importantes que en la actualidad.

Bibliografía

Abriat, S. (2019) Les algorithmes sont-ils le futur de la mode ?. *Le Figaro.fr Madame*. Disponible : <http://madame.lefigaro.fr/style/mode-et-luxe-les-algorithmes-vont-ils-replacer-createurs-010419-164521>

Abtan, O. & El Ghouzzi, J. (2018). Nouvelles valeurs du luxe. Le temps de l'engagement. *BCG Group*. Disponible en : <http://www.sommetduluxe.com/wp-content/uploads/2017/01/Valeurs-luxe-01-18-WEB.compressed.pdf>

Bain&Company. (2014). *Etude mondiale 2014 de Bain & Company sur le marché des produits de luxe*. Disponible en : <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiqués-de-presse/france/2014/etude-mondiale-du-marche-des-produits-de-luxe-edition-2014/>

Bain&Company. (2016). *Le marché du luxe accro à la Chine*. Disponible en : <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/bain-dans-les-medias/france/2016/le-marche-du-luxe-accro-a-la-chine/>

Bain&Company (2018). *Le marché mondial des produits personnels de luxe affiche une croissance positive en 2018 – la croissance perdurera jusqu'en 2025* . Disponible en : <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiqués-de-presse/france/2018/le-marche-mondial-des-produits-personnels-de-luxe-affiche-une-croissance-positive-en-2018--la-croissance-perdurera-jusqu'en-2025/>

Chalhoub Group (2014) . Les consommateurs de luxe des pays du Golfe : un monde à part ? *Chalhoub Group*. Disponible en : http://www.chalhoubgroup.com/uploads/downloads/Chalhoub_Group_White_Paper_2014_French.pdf

Dauriz, L., Remy N. & Sandri, N. (2014) Luxury shopping in the digital age. *McKinsey&Company* . Disponible en : <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/luxury-shopping-in-the-digital-age>

Delpal F. & Jacomet D. (2014) *Economie du luxe*. Paris, Francia : Dunod

L'Express (2018). Pas de fourrure pour la prochaine Fashion Week de Londres. *L'Express Style*. Disponible en : https://www.lexpress.fr/styles/mode/defiles-fashion-week/pas-de-fourrure-pour-la-prochaine-fashion-week-de-londres_2034345.html

Gabrielson, M. (2018). Fourrure : la fin d'une ère. *Le Monde* . Disponible en : https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2018/09/28/fourrure-la-fin-d-une-ere_5361407_4497319.html

Godard, B. (2018) Pourquoi l'Asie est tombée amoureuse de nos marques de luxe. *Capital* Disponible en : <https://www.capital.fr/lifestyle/pourquoi-lasie-est-tombée-amoureuse-de-nos-marques-de-luxe-1277010>

Han Y-J, Nunes J-C & Drèze X., (2010) .Signaling status with luxury goods: The role of Brand prominence. *Journal of Marketing*, 74

Ipsos. (2011). *World Luxury Tracking* (HEC Conference)

Kapferer, J. (2016). *Luxe, Nouveaux challenges, nouveaux challengers*. Paris, Francia : Eyrolles

Lagerfeld, K. (2011).Karl Lagerfeld visé par une plainte pour "propos diffamatoires et discriminants. *Le Monde*. Disponible en : https://www.lemonde.fr/mode/article/2013/10/29/karl-lagerfeld-visé-par-une-plainte-pour-propos-diffamatoires-et-discriminants_3505050_1383317.html

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*.

Mathilde. (2018). Kering, le Luxe et la Durabilité. *Journal du luxe*. Disponible en : <https://journalduluxe.fr/kering-luxe-durabilite/>

Matteis, M. (2019). La fameuse génération Z. *Le Monde*. Disponible en : https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/24/generation-z-des-consommateurs-tres-influences-par-les-celebrites-et-les-amis_5413920_3234.html

Pérez, V. (2018) L'éveil écologique de l'industrie de la mode. *Le Monde*. Disponible en : https://www.lemonde.fr/m-mode/article/2018/09/28/l-éveil-écologique-de-l-industrie-de-la-mode_5361410_4497335.html#xtor=AL-32280270
<http://madame.lefigaro.fr/style/luxe-la-fibre-environnementale-100519-165037>

Prudhomme, C. (2019). Génération Z, des consommateurs très influencés par les célébrités et les amis. *Le Monde*. Disponible en : https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/24/generation-z-des-consommateurs-tres-influences-par-les-celebrites-et-les-amis_5413920_3234.html

Vigneron & Johnson. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*.

Anexo

Entrevistas en profundidad

Transcripción de la entrevista con Yassine Omri, director de su empresa de Importaciones y Exportaciones (SARL Omri & Co). Yassine Omri vende materias primas a diferentes marcas y empresas.

La entrevista tuvo lugar el 20 de mayo de 2019, por teléfono. Las personas presentes durante esta entrevista eran Yassine Omri (Y) y Sarra Omri (S). El objetivo era centrarse en el origen de las materias primas, ya que las materias primas son la base de los artículos de lujo.

- S : Buenos días ¿Puedes hablarme de la evolución de tus productos, que son diferentes materias primas y que vendes a ciertas entidades de lujo?
- Y : Buenos días, en primer lugar, es importante centrarse en el hecho que en el lujo, hay materias primas y que detrás de estas materias primas hay un proceso de fabricación. El proceso puede empezar en forma de petróleo o de planta. Cuando hablamos de ropa, es el fin de la cadena.
- S : ¿Cómo se desarrollan los procesos de fabricación?
- Y : Hay dos procesos de fabricación. Si tomamos, por ejemplo, una planta como algodón o viscosa, en primer lugar, cogemos la planta. La segunda etapa es la transformación de la planta en fibra, que luego se convertirá en hilo, que a su vez se transformará en tejido. Con este tejido, vamos a fabricar ropa. Si cogemos una materia fósil como la poliamida o el poliéster. El proceso sigue prácticamente las mismas etapas. La poliamida y el poliéster provienen del petróleo. Para eso, cogemos cristales que provienen de petróleo que vamos a transformar en resina/goma, que va a ser transformada en hilo, después en tejido y por último en ropa.
- S: Pero, con el proceso de la poliamida o del poliéster ¿Hay muchos problemas para el medio ambiente?

- Y: Hay problemas reales con ambos procesos, voy a explicarte los diferentes problemas respecto a estos procesos. Si cogemos el algodón, que es una materia prima noble y natural, puedes pensar que no hay problemas; sin embargo, existen problemas que afectan de manera considerable al medio ambiente. El algodón está presente en la ropa de las grandes marcas, pero es una planta que necesita muchísima agua; lo que es perjudicial. A muchas poblaciones en Egipto, Pakistán o en antiguos países soviéticos, ya no les queda agua. Los niveles freáticos están disminuyendo. El mar de Aral, por ejemplo, es un mar cerrado. Hasta 1990, la antigua Unión Soviética desmantelaba el agua para regar los campos de algodón. El flujo de agua se ha reducido considerablemente, los pueblos vecinos también fueron afectados. Ahora, vamos a hablar del problema de las materias que provienen del petróleo. El petróleo es un producto no reciclable como el plástico, por ejemplo. Eso es un problema, pero hay otros dos problemas. Primero, esto crea productos con “esperanza de vida muy larga”, que son nocivos y que crean residuos. Segundo, para tratar estas materias, necesitamos muchos productos químicos. Todo el proceso es químico, ningún paso se realiza sin esto. Bangladesh, por ejemplo, es considerado como el laboratorio de estos productos.
- S: ¿Porque continuamos exportando productos si son químicos?
- Y: Existen ciertas reglas, pero no en todos los países. En Europa por ejemplo, existen diferentes leyes que obligan a los importadores a respetar ciertos criterios. Hace unos años, una sociedad importó botas de China. Había un producto dentro que provocaba alergia y eczema, por eso hay leyes más restrictivas en Europa, pero no en el mundo entero.
- S: Con todos estos problemas, ¿las marcas no intentan cambiar el contenido de su ropa?
- Y: Sí, con todas estas consecuencias, ciertas firmas de lujo se dirigen hacia productos más naturales con nuevas fibras de leche, de bambú, de plantas o de patata. La viscosa, por ejemplo, nos permite crear tejidos reciclables.

- S: ¿Porque las marcas continúan con productos que afectan al medio ambiente si existen productos que pueden sustituirlos?
- Y : Existen otros problemas dentro de las empresas de moda que provienen, principalmente, del precio. Hay materias nuevas, pero son costosas. Además, estas nuevas materias necesitan muchas inversiones y tiempo. Las empresas están confrontadas a un dilema. Por un lado, si invierten en nuevos procesos, tienen que aumentar sus precios. Por otra parte, si no quieren invertir, no van a respetar el medio ambiente y las normas.
- S: Por eso ¿podemos decir que no existe una verdadera solución?
- Y: Sí existen ciertas soluciones, pero todo tiene un precio. Por ejemplo, antes para tratar diferentes materias utilizábamos la vaselina o la parafina, pero era alergénico. Ahora, hay un nuevo proceso que se llama Air Jet. Es un proceso donde inyectamos aire para que los tejidos sean flexibles, sin embargo Air Jet tiene un alto coste económico.
- S: ¿Cómo las marcas de lujo se comportan actualmente con todos estos problemas?
- Y: Están intentado cambiar su manera de producir y por lo tanto de consumo; pero ciertas veces es muy complicado. Si nos referimos a los vestidos que vemos en los festivales o durante ciertas recepciones, los forros son de poliamida o poliéster. Eso no es una cuestión de precio , sino que es para la comodidad de la persona. Sirve para absorber el calor y la transpiración. Además, ciertas materias son irritantes y es imposible ponerla sobre la piel sin forros.
- S: ¿ Por eso, parece complicado cambiar todos los costumbres de las marcas de lujo?
- Y: Se va a necesitar tiempo, pero ahora si miramos por ejemplo el problema de piel, estamos creando nuevas materias sintéticas que son muy parecidas a la verdadera piel.
- S: ¿ Tienen nuevas exigencias para su clientela?

- Y: Exigen nuevas materias y nuevos métodos para satisfacer las demandas de sus clientes. Distinguimos dos categorías de exigencias por parte de las marcas del lujo. Hay nuevas materias como las fibras metálicas, que permiten dar un aspecto de plata o de oro. Esto es más para las marcas que quieren dar un aspecto de arte o de creatividad a su ropa. Para la otra categoría, que es un lujo destinado a ciertas personas con una limitación de las piezas, podemos incorporar hilos de oro o hilos con piedras preciosas.
- S: Muchas gracias, ¿ Una última palabra para concluir?
- Y: La industria textil seguirá evolucionando en los próximos años. Habrá nuevos materiales, nuevas técnicas. Los próximos usuarios de estas técnicas serán las grandes empresas, incluidas las marcas de lujo.
- S: Muchas gracias por haber respondido a mis preguntas.

Análisis de la encuesta Anexo

Resumen del tratamiento de las observaciones

	Observaciones		Faltantes		Total	
	N	Porcentaje Válido	N	Porcentaje	N	Porcentaje
What is your favourite luxury brand? * Gender	130	97,0%	4	3,0%	134	100,0%

Observamos en la tabla “resumen del tratamiento de las observaciones” que para el análisis que hemos realizado, 130 participantes dieron una respuesta válida a las preguntas mencionadas anteriormente y a la pregunta sobre si eran hombres o mujeres. Esto representa 97% de la muestra. La prueba estará basada sobre estas observaciones.

Tabla dinámica : What is your favourite luxury brand? * Género

Plantilla

		Género		
		1	2	
What is your favourite luxury brand?	1	9	9	18
	2	1	2	3
	3	69	26	95
	4	0	4	4
	5	5	3	8
	6	2	0	2
Total		86	44	130

Leyenda Género :

- 1 = Mujer
- 2 = Hombre

Leyenda de "What is your favourite luxury Brand?":

- 1 = Premium
- 2 = No saben
- 3 = Indumentaria
- 4 = Coches
- 5 = Joyería
- 6 = Alcohol

Según esta tabla dinámica, podemos ver que en función del género las preferencias varían un poco. Además, 18 personas de 130 no saben hacer la distinción entre una marca Premium y una marca de Lujo. Para saber si podemos afirmar que las mujeres y los hombres tienen preferencias distintas en función de su género, vamos a realizar un test Khi-carré.

Prueba del Khi-carré

	Valor	ddl	Significado asintótico (bilateral)
khi-carré de Pearson	14,211 ^a	5	,014
Coefficiente de probabilidad	15,536	5	,008
Asociación lineal por lineal	1,088	1	,297
N observaciones válidas	130		

Con esta prueba de Khi-carré, tenemos un valor (0,014) para el Khi-carré de Pearson inferior a 0,05. Podemos ver que hay una relación entre las dos variables, pero no sabemos si es una relación fuerte o baja. Vamos a realizar la asociación Phi y V de Cramer para ver el tipo de relación.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximativa
Nominal por Nominal	Phi	,331	,014
	V de Cramer	,331	,014
N observaciones validas		130	

Las medidas de la asociación (Phi y V de Cramer) indican la fuerza de la relación entre el género de los participantes y su respuesta a la pregunta sobre su marca de lujo favorita. La valor de Phi es de 0,331 sobre un valor máximo de 1. Esto representa una pequeña asociación entre el género y su preferencia por una marca de lujo. Sin embargo, el valor de la prueba es muy significativo si ($p < 0,01$). Por eso podemos concluir que la relación entre el género y la preferencia de marcas es significativa, pero con baja magnitud.

Después, he realizado el mismo análisis pero esta vez en función a la edad.

Tabla dinámica : What is your favourite luxury brand? * Edad

Plantilla

		Edad					
		1	2	3	4	5	
What is your favourite luxury brand?	1	2	14	2	0	0	18
	2	0	2	1	0	0	3
	3	4	74	9	4	4	95
	4	0	4	0	0	0	4
	5	0	6	1	1	0	8
	6	0	2	0	0	0	2
Total		6	102	13	5	4	130

Leyenda Edad :

- 1 = Entre 15-18 años
- 2 = Entre 19-24 años
- 3 = Entre 25-29 años
- 4 = Entre 30-34 años
- 5 = Entre 35-39 años

Leyenda de “What is your favourite luxury Brand?” :

- 1 = Premium
- 2 = No saben
- 3 = Indumentaria
- 4 = Coches
- 5 = Joyería
- 6 = Alcohol

Con esta tabla, podemos emitir una hipótesis sobre el hecho que la edad no influye realmente en las preferencias de las marcas de lujo. Vamos a realizar el test Khi-carré para verificar que no hay relación entre la edad y las marcas.

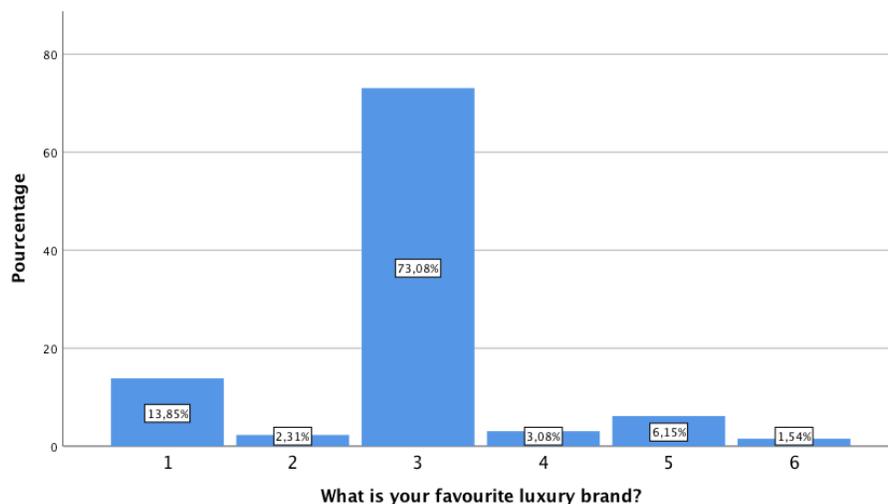
Prueba del khi-carré

	Valor	ddl	Significado asintótico (bilateral)
khi-carré de Pearson	9,324 ^a	20	,979
Coefficiente de probabilidad	11,072	20	,944
Asociación lineal por lineal	,920	1	,337
N observaciones válidas	130		

Con esta prueba de Khi-carré, tenemos un valor (0,979) para el Khi-carré de Pearson superior a 0,05.

Podemos ver que no hay una relación entre las dos variables. Por eso, no es necesario hacer una prueba para las medidas simétricas.

Gráfico de barras con porcentaje : What is your favourite luxury Brand?

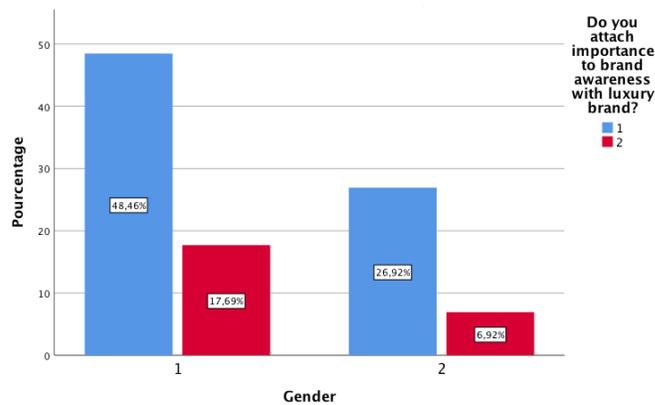


Leyenda gráfico :

- 1 = Premium
- 2 = No saben
- 3 = Indumentaria
- 4 = Coches
- 5 = Joyería
- 6 = Alcohol

Este gráfico muestra las marcas que prefieren las personas que han contestado a la encuesta. He reagrupado las marcas en función de seis categorías que están descritas en la leyenda anterior. Es interesante notar que 13,85% de la muestra no sabe establecer diferencias entre Premium y Lujo. Además, el 2,31% de las personas que no sabían que marca elegir. La gran mayoría que representa prácticamente $\frac{3}{4}$ de las repuestas (73,08%) ha mencionado marcas que están asociadas a la indumentaria.

Gráfico de barras del género con la pregunta : Do you attach importance to Brand awareness with luxury Brand?



Leyenda Gender :

- 1 = Mujer
- 2 = Hombre

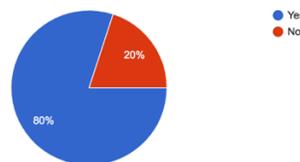
Leyenda de la pregunta : “ Do you attach importance to Brand awareness with luxury Brand?”:

- 1 = Yes
- 2 = No

Gracias a este gráfico, podemos ver que la mayoría de las personas prestan atención a las publicidades, ya que sean mujeres u hombres.

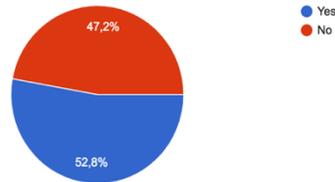
Does it matter to you that the products are tested on animals?

130 réponses



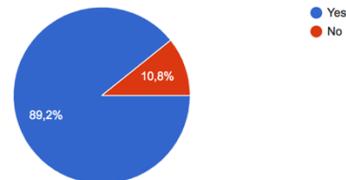
If so, would you be willing to buy cosmetics if no tests have been done beforehand?

123 réponses



Do you think it is possible to link luxury and ecology?

130 réponses

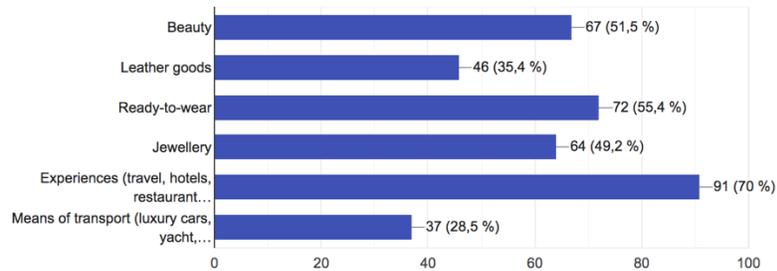


Estas dos primeras preguntas tienen un vínculo. Podemos ver, en la primera parte, que al 80% de las personas les molesta que los productos sean probados en animales. Si miramos la segunda, vemos que, prácticamente la mitad de las personas no quieren comprar un producto si no hay pruebas.

Gracias a los datos, vemos que sobre las 102 personas que han respondido “Yes” a la primera pregunta, hay 48 personas que han respondido no a la segunda pregunta. Obtenemos un porcentaje de 47,05% de personas que han respondido sí a la primera y no a la segunda. Esto demuestra que la voluntad de cambiar su modo de consumo no es tan obvio. Pero las personas creen que un vínculo entre ecología y lujo sería posible.

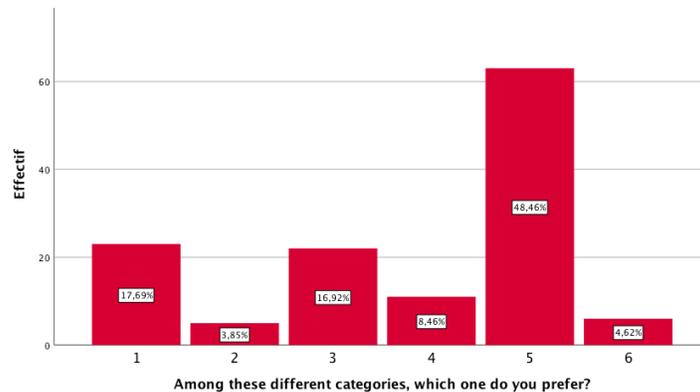
In which product category would you be willing to make a purchase:

130 réponses



Esta pregunta era una pregunta de opción múltiple para ver las preferencias de manera general. Después he hecho una pregunta cerrada con una única respuesta posible.

Gráfico de barras de la pregunta : Among these different categories, which one do you prefer ?



Leyenda del gráfico de barras :

- 1 = Belleza
- 2 = Marroquinería
- 3 = Indumentaria
- 4 = Joyería
- 5 = Experiencias
- 6 = Medios de transporte

Con este gráfico, podemos constatar que las experiencias (restaurantes , hoteles, viajes...) son la categoría preferida del 48,46% de las personas que han respondido a la encuesta. Después he realizado una tabla dinámica con esta pregunta para ver si hay una relación entre las categorías y el género.

Tabla dinámica Among these different categories, which one do you prefer? * Gender

Plantilla

		Gender		Total
		1	2	
Among these different categories, which one do you prefer?	1	21	2	23
	2	2	3	5
	3	14	8	22
	4	10	1	11
	5	37	26	63
	6	2	4	6
Total		86	44	130

Leyenda de la tabla :

- 1 = Belleza
- 2 = Marroquinería
- 3 = Indumentaria
- 4 = Joyería
- 5 = Experiencias
- 6 = Medios de transporte

Según esta tabla dinámica, podemos ver que en función del género las preferencias varían un poco. Para saber si podemos afirmar que las mujeres y los hombres prefieren categorías distintas en función de su género, vamos a realizar un test Khi-carré.

Prueba del khi-carré

	Valor	ddl	Significado asintótico (bilateral)
khi-carré de Pearson	15,535 ^a	5	,008
Coefficiente de probabilidad	17,495	5	,004
Asociación lineal por lineal	6,964	1	,008
N observaciones válidas	130		

Con esta prueba de Khi-carré, tenemos un valor (0,008) para el Khi-carré de Pearson inferior a 0,05.

Podemos ver que hay un relación entre las dos variables, pero no sabemos si es una relación fuerte o baja. Vamos a realizar la asociación Phi y V de Cramer para ver el tipo de relación.

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximativa
Nominal por Nominal	Phi	,346	,008
	V de Cramer	,346	,008
N observaciones válidas		130	

Las medidas de la asociación (Phi y V de Cramer) indican la fuerza de la relación entre el género de los participantes y su respuesta a la pregunta sobre su categoría preferida.

El valor de Phi es de 0,346 sobre un valor máximo de 1. Esto representa una pequeña asociación entre el género y su preferencia de marca de lujo. Sin embargo, el valor de la prueba es muy significativo si ($p < 0,01$), por eso podemos concluir que la relación entre el género y la preferencia de categorías es significativa pero con baja magnitud.

Tabla dinámica : If a scandal within your favourite brand appeared, would you be ready to stop consuming? * If an influencer organised a contest and you received a product from a luxury brand, would you accept it regardless of the materials or origin?

Plantilla

		If an influencer organised a contest and you received a product from a luxury brand, would you accept it regardless of the materials or origin?		Total
		1	2	
If a scandal within your favourite brand appeared, would you be ready to stop consuming?	1	61	31	92
	2	34	4	38
Total		95	35	130

Leyenda de If a scandal within your favourite brand appeared, would you be ready to stop consuming?

- 1 = Yes
- 2 = No

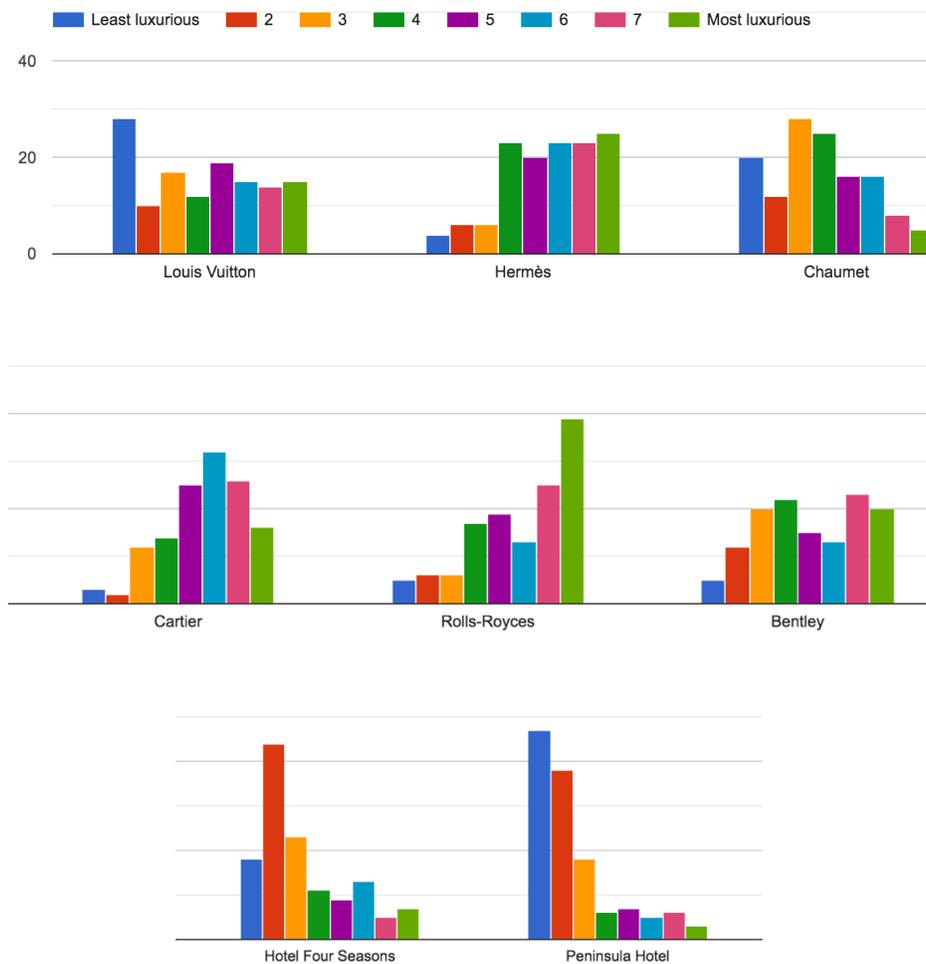
Leyenda de If an influencer organised a contest and you received a product from a luxury brand, would you accept it regardless of the materials or origin?

- 1 = Yes
- 2 = No

Según esta tabla dinámica, podemos ver que la gran mayoría de los participantes dejarían de consumir los productos de una marca su dicha marca estuviera envuelta en un escándalo. No obstante, solamente el 66,3% (61/92) de los participantes prestarían atención al origen de un regalo de lujo enviado por un influencer.

Análisis de la pregunta :

In your opinion, classify these different luxury institutions from the least luxurious to the most luxurious 



Un análisis de los valores era necesario para establecer una clasificación más precisa.

	LV	Hermès	Chaumet	Cartier	Rolls-Royce	Bentley	Four seasons	Peninsula Hotel
Least Luxurious	28	4	20	3	5	5	18	47
2	10	6	12	2	6	12	44	38
3	17	6	28	12	6	20	23	18
4	12	23	25	14	17	22	11	6
5	19	20	16	25	19	15	9	7
6	15	23	16	32	13	13	13	5
7	14	23	8	26	25	23	5	6
Most Luxurious	15	25	5	16	39	20	7	3
Total	130	130	130	130	130	130	130	130

Con esta tabla, podemos establecer una clasificación :

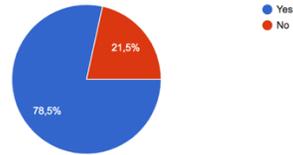
- Least Luxurious : Peninsula Hotel
- 2 : Four seasons
- 3 : Chaumet
- 4 : Hermès
- 5: Louis Vuitton
- 6 : Cartier
- 7 : Bentley
- 8 : Rolls-Royce

Con estos resultados, podemos notar que las dos cadenas de Hoteles son consideradas como las instituciones de lujo menos lujosas. En cambio, las marcas de coches son consideradas como las más lujosas. Referente a las marcas de indumentaria o de joyería, depende de la marcas. Puede ser una cuestión de tendencia o de preferencia.

Personalización de los productos de lujo

Luxury brands now offer many customisations for these products, are you interested?

130 réponses



Would you be willing to spend more to get a custom item?

130 réponses

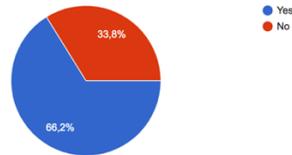
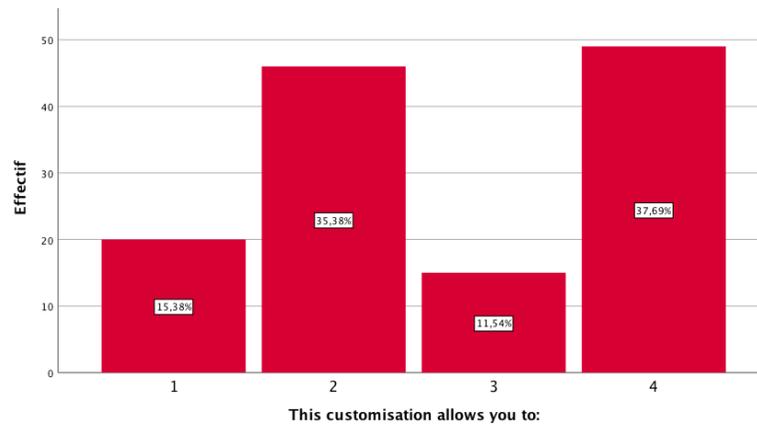


Gráfico de barras: This customisation allows you to:

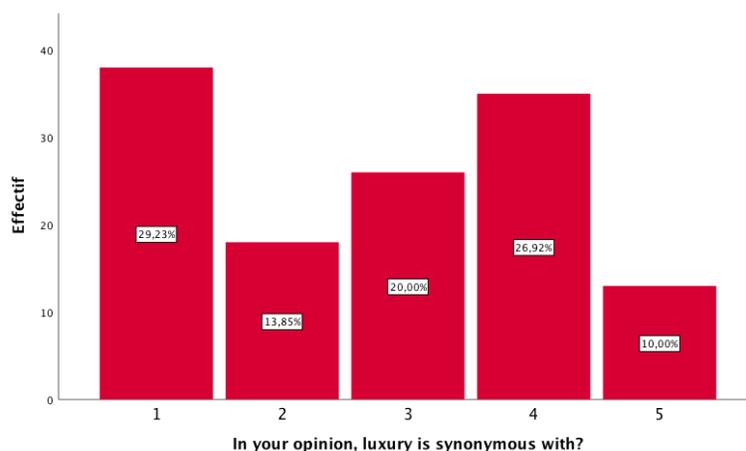


Leyenda del gráfico :

- 1 = Sentirse privilegiado
- 2 = Tener la exclusividad del producto
- 3 = Usted es diferente de los demás
- 4 = Ser único

La personalización de los productos es un nuevo tema muy importante para las generaciones Y y Z. Además, constatamos que los dos puntos fuertes que aporta la personalización a los clientes son « ser diferente de los demás » (37,69%) y “tener la exclusividad del producto” (35,38%). Los clientes de marcas de lujo están buscando productos a su imagen y se semejanza.

Gráfico de barras del género con la pregunta : In your opinion, luxury is synonymous with?



Leyenda del gráfico de barras :

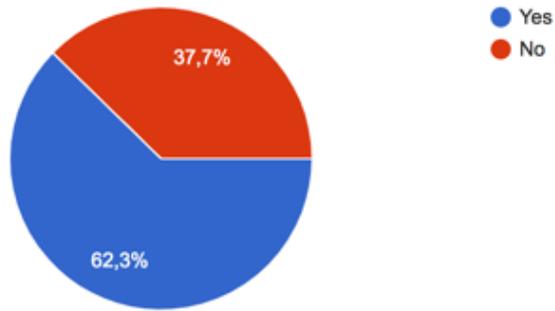
- 1 = Distinción
- 2 = Idealismo
- 3 = Realización
- 4 = Superioridad
- 5 = Categoría social

Si analizamos las repuestas de los encuestados, se nota que la gente elije las palabras que tienen un vinculo con la posición social. De hecho, las palabras “Distinción” (29,23%), “Superioridad” (26,92%) y “Categoría social” (10%). Esto representa 66,15% de la muestra. El punto de vista externo sigue siendo muy importante.

Imagen de marca

Do you value the brand logo?

130 réponses



If so, why?

85 réponses

