

↘ Marcas de lujo: una fórmula para el crecimiento



Por **Manfredi Ricca**
Global chief strategy
officer de Interbrand

El lujo, por definición, es un mundo aparte, pero durante los últimos años lo ha sido también como negocio. Las marcas de este sector han experimentado un crecimiento extraordinario durante esta década. Sólo en 2018, el crecimiento de la categoría en Best Global Brands (el ranking de las marcas más valiosas del mundo, de Interbrand) alcanzó un asombroso 42%, muy por encima de los demás sectores. Existen varias razones que explican los buenos datos. Algunas son puramente económicas, como que el público del lujo tiene un poder adquisitivo que se ve menos afectado por los ciclos macroeconómicos; pero hay otras razones de naturaleza cultural y relacionada con el espíritu de los tiempos. Y estas últimas son las más interesantes. La crisis global que vivíamos en 2009 forzó una profunda reflexión sobre nuestros valores y lo que tiene valor para nosotros. Se creó la necesidad de buscar lo incuestionable y la autenticidad en objetos, experiencias e historias que nos recordaran lo que verdaderamente valoramos como individuos. Igualmente, las marcas sintieron la urgencia de expresar esa autenticidad de manera atractiva para nuevas generaciones de consumidores. Aquellas que lo lograron creciendo de forma continuada, siguieron una fórmula sólida que conecta tres de las dimensiones con las que Interbrand mide la fuerza competitiva de una marca: autenticidad inflexible, relevancia constante y

alta capacidad de respuesta. En otras palabras, las marcas de lujo que han trasladado su *ethos* y excelencia a experiencias relevantes para los consumidores son las ganadoras de esta década: Hermès preservó la integridad de su artesanía y la singularidad de sus creaciones a la vez que se adentró en nuevos, sorprendentes y cautivadores territorios, como su lavandería efímera. Vuitton volvió a sus orígenes recuperando el universo de los viajes mientras apostaba por asociarse con una marca joven como Supreme. Gucci transformó algunos de sus códigos en una plataforma para la creatividad, creando un universo inesperado. Y Prada se mantuvo fiel a su propósito (ser "un ojo en el mundo") a través de su producto y compromiso con el arte contemporáneo. Por su parte, Burberry demostró que el lujo puede prosperar en el terreno de lo digital. En 2010, en una muestra de lo que en Interbrand llamamos Iconic Moves™, la enseña transmitió su desfile por *streaming* y consolidó su romance con los *millennials*, una generación que hasta entonces no había llamado la atención de la industria. Hoy en día, es ese cruce entre lujo y tecnología lo que impulsa un crecimiento extraordinario: Apple tomó prestados códigos del lujo para crear la Apple Store, la operación de retail más exitosa de la historia. La perfecta interconexión entre las experiencias digitales y físicas construirá la marca de lujo del futuro: una marca con capacidad de generar verdadero deseo y corresponder, sin ninguna fricción, en la experiencia. El futuro es emocionante para las marcas tradicionales y para las emergentes: a medida que transformen su excelencia en demanda, podrán encarnar muchos de los deseos de nuestro tiempo. ●