

Wavemaker

Luxury 2021

LIVE PANEL

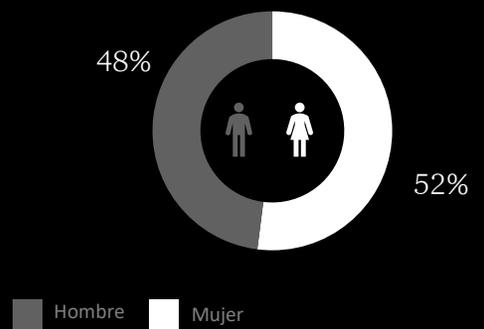
Abril 2021



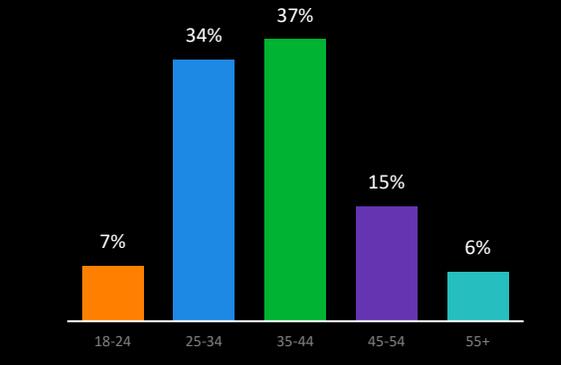
Target Group

- Ingresos de al menos el 250% del ingreso promedio.
- Compró al menos una de las categorías clave en los últimos 12 meses (gasto mínimo aplicado):
- Joyas: 2.000 €
- Relojes: 3.000 €
- Moda: 2.000 €
- Accesorios: 2.000 €

Género



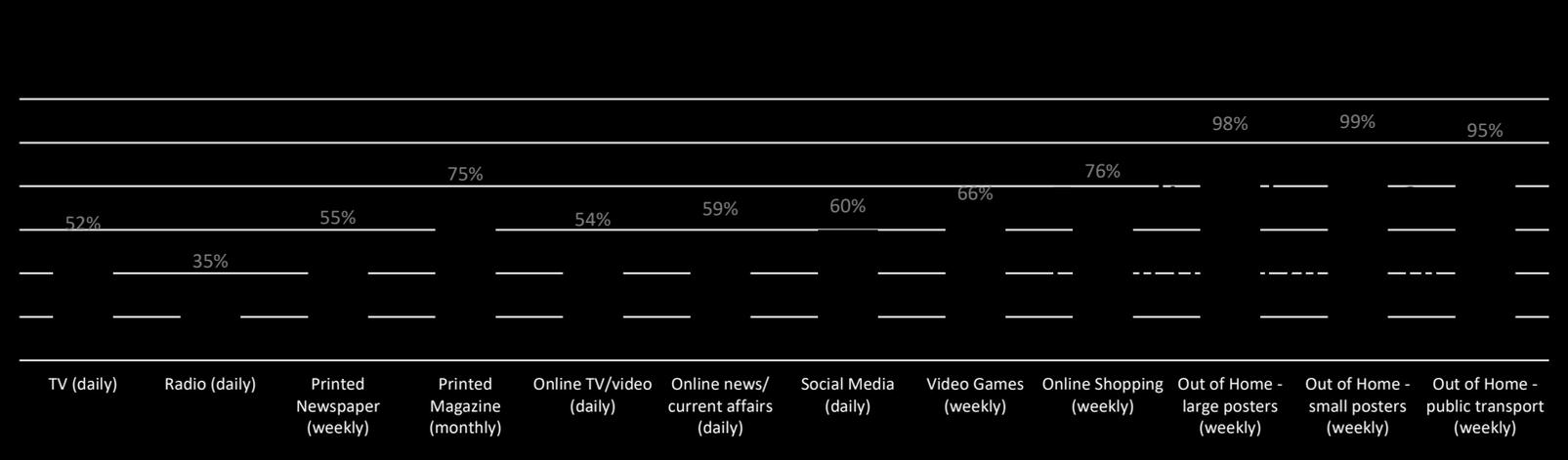
Edad



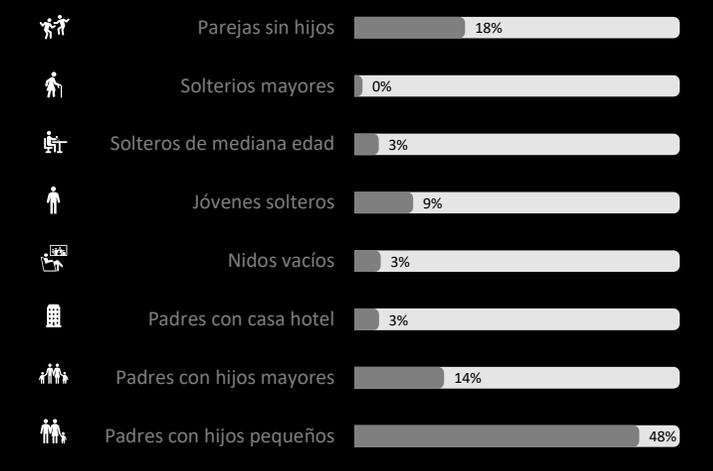
Gasto por categoría



Media Reach



Tipo de familia



agenda



01 Una perspectiva cautelosamente positiva

02 Redefiniendo el lujo

03 La aceleración del lujo digital

04

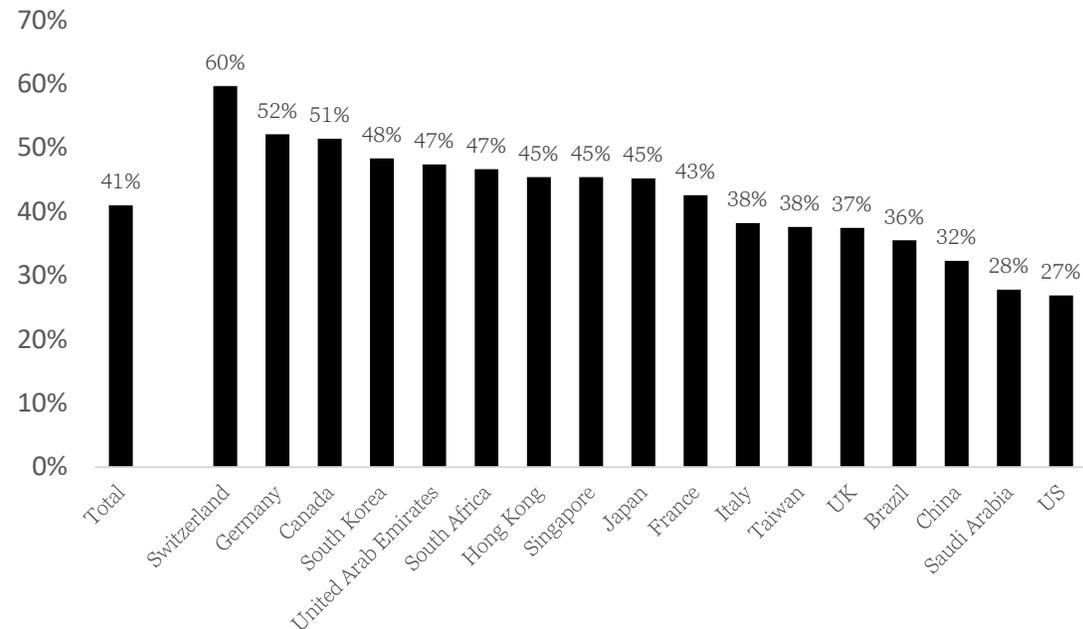


Una perspectiva cautelosamente positiva

El Covid-19 ha afectado financieramente a los consumidores de lujo



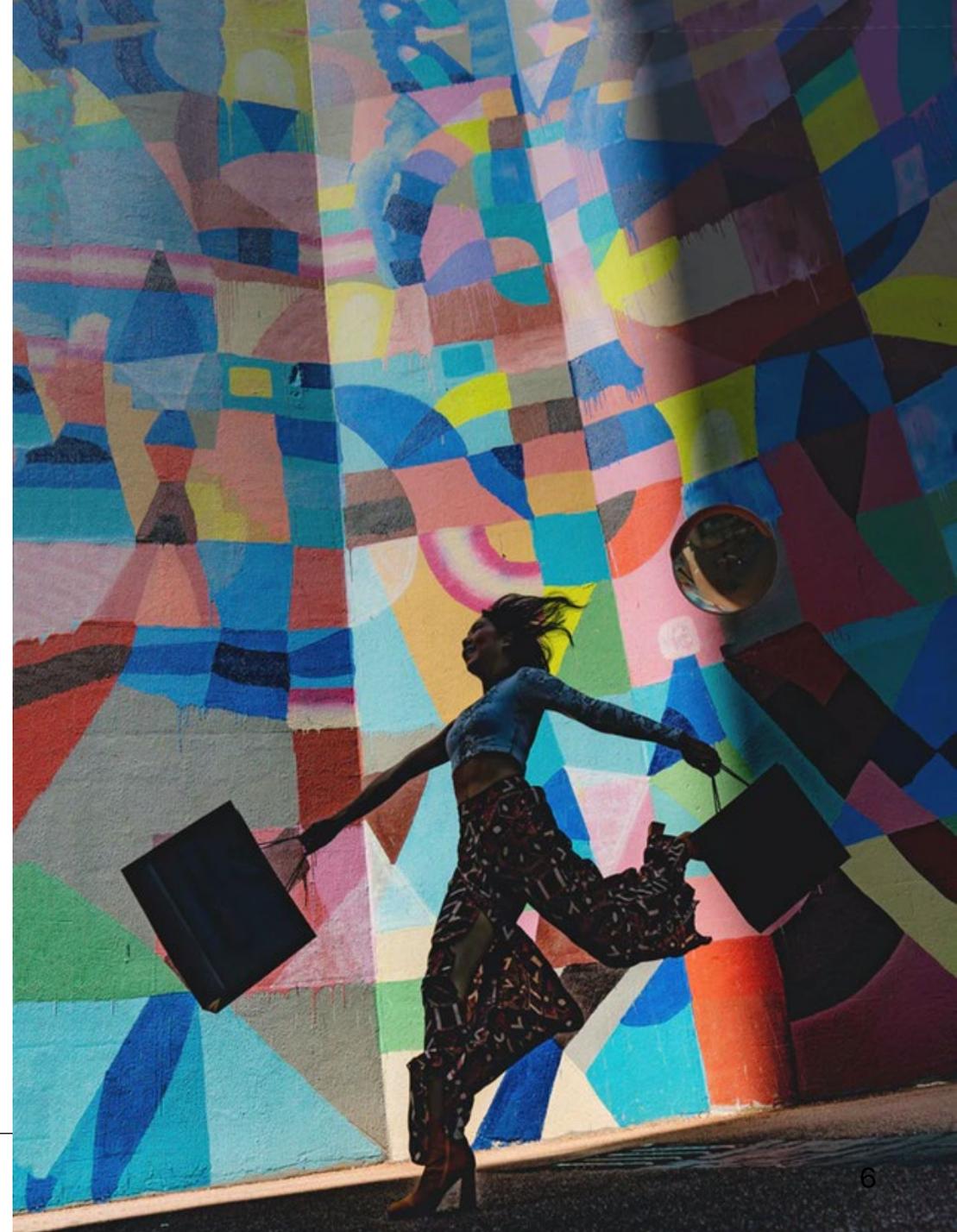
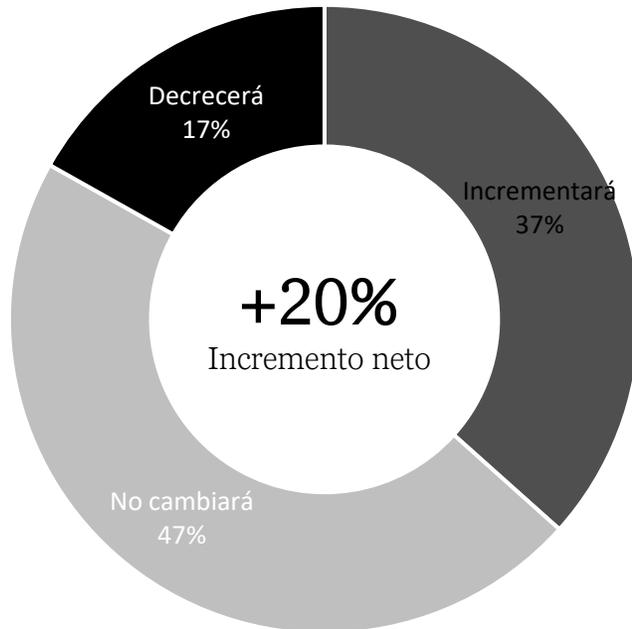
Estoy financieramente peor como resultado de la pandemia de coronavirus
DE ACUERDO %



Pero hay signos de optimismo...

En particular, los grupos de ingresos altos y los mayores de 55 años tenían una mayor intención de gastar. Por el contrario, las audiencias más jóvenes planean reducir su nivel de gasto, principalmente debido a la reducción en las categorías de automóviles y accesorios.

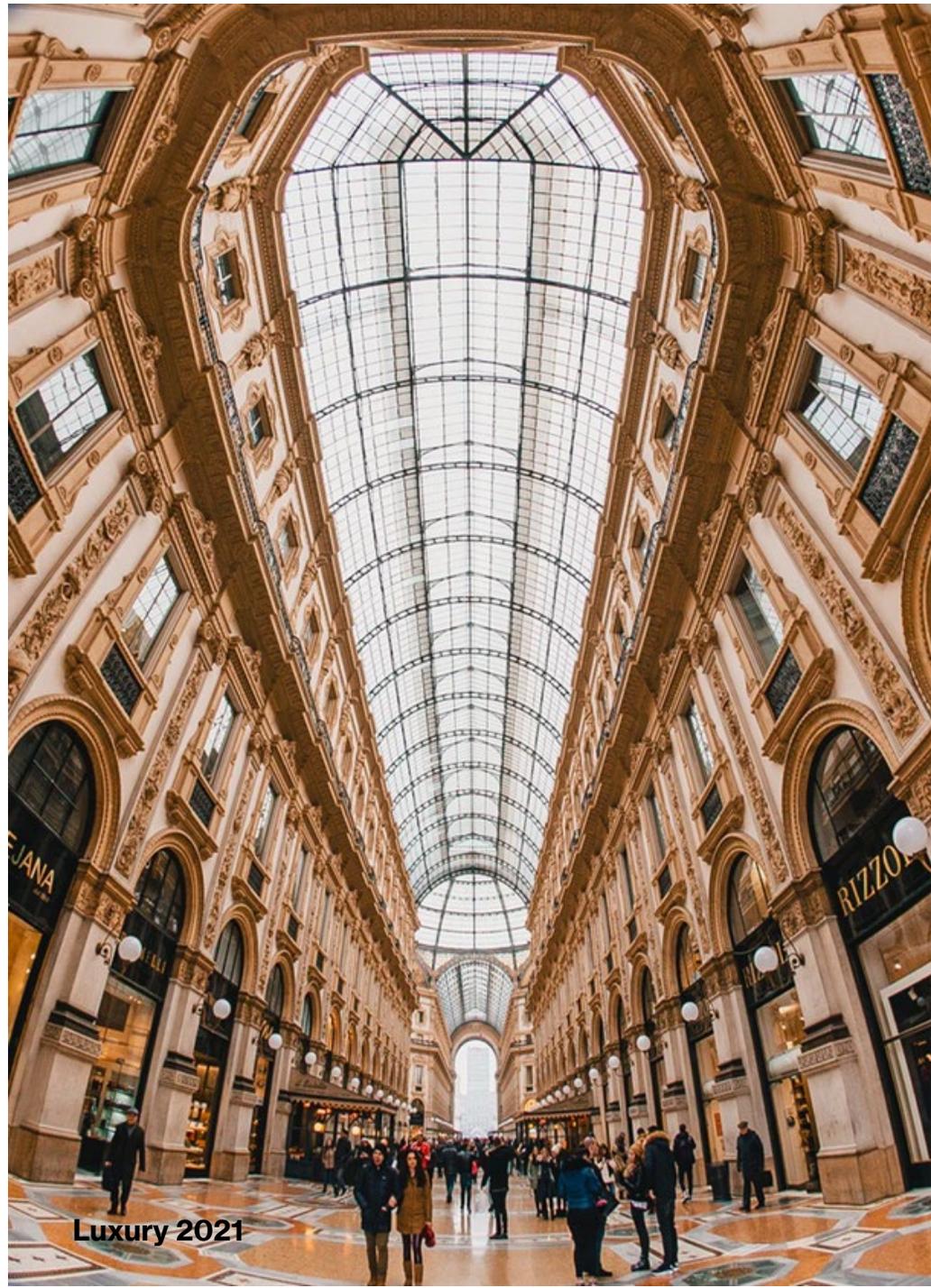
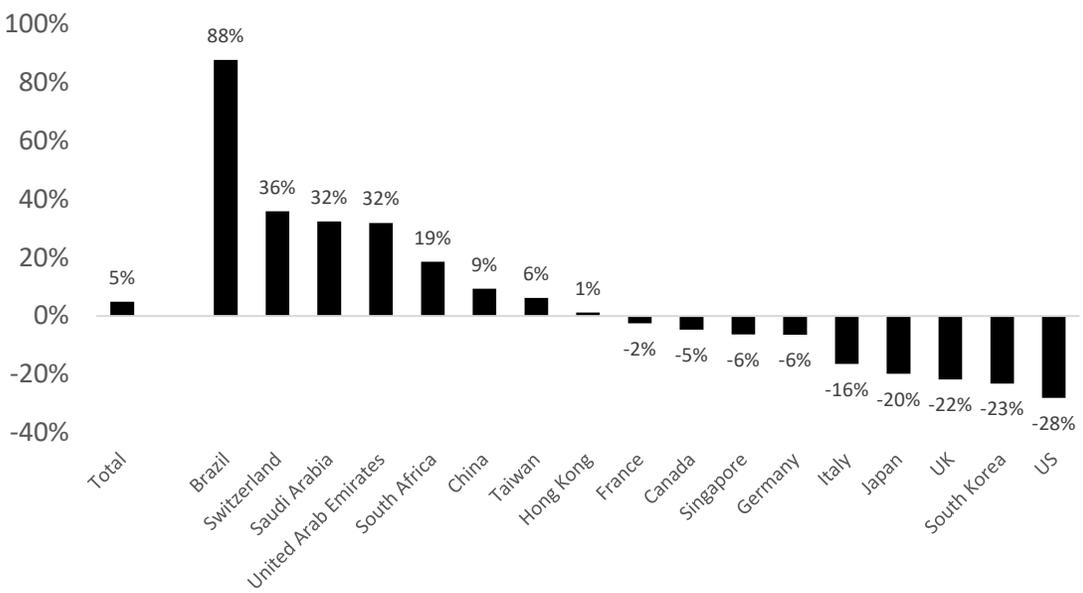
Intención de compra futura – Todas las categorías del lujo



Mayor optimismo en los mercados más afectados

Este gráfico muestra el gasto neto en artículos de lujo que se espera en los próximos 12 meses. Brasil espera ver un aumento neto significativo en el gasto de lujo. Le siguen Suiza, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos. Los datos sugieren que podría haber una recuperación más rápida en esos mercados, ya que la gente está ansiosa por darse un capricho. Vemos menos optimismo en los mercados más desarrollados.

% de cambio interanual en la inversión: los próximos 12 meses en comparación con los últimos 12 meses





Redefiniendo el lujo

Un cambio hacia un gasto más consciente

Se espera que el gasto en automoción disminuya en un -19% interanual.

Si bien se espera que el gasto en finanzas aumente un +38%.

Este cambio es generalmente cierto independientemente de la edad, el género, la etapa de la vida o los ingresos.

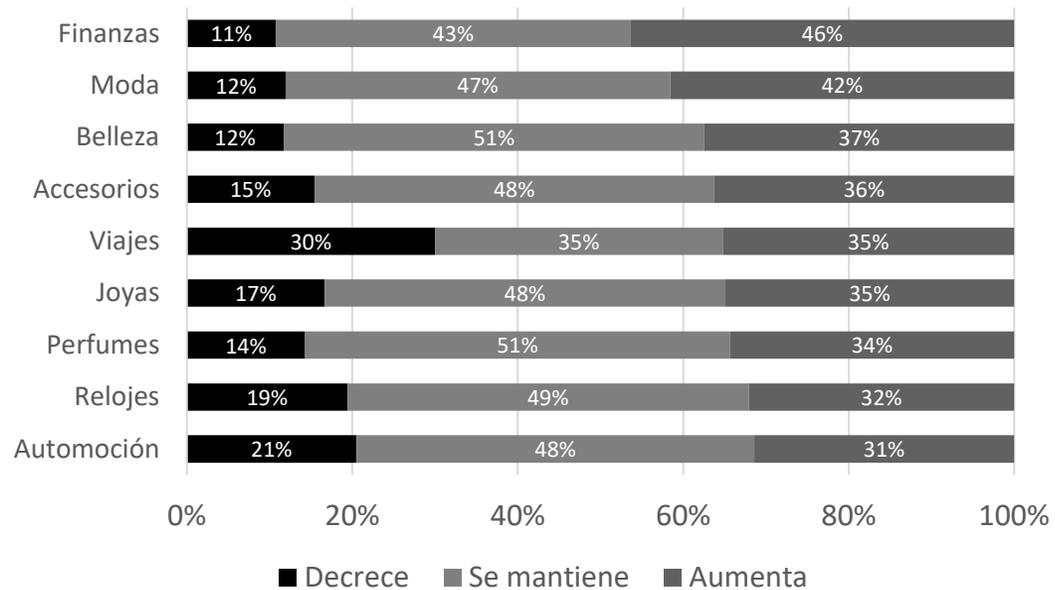
Esto es un cambio bastante significativo dado que, durante los últimos 12 meses, el gasto en automoción ha superado las finanzas, especialmente para el público más joven.



Hay un fuerte deseo de invertir en el futuro

La moda y la belleza también muestran signos de un mayor crecimiento, una buena señal para High Street, en parte impulsada por la resaca de la reducción del gasto en 2020, pero también evidencia que la confianza general está creciendo. Cualesquiera que sean las implicaciones a largo plazo del Covid, ¡Es evidente que la gente todavía quiere verse y sentirse bien!

Intención de compra futura – Por categorías



El 46% espera aumentar su gasto en finanzas.



Un impulso hacia la verdadera sostenibilidad

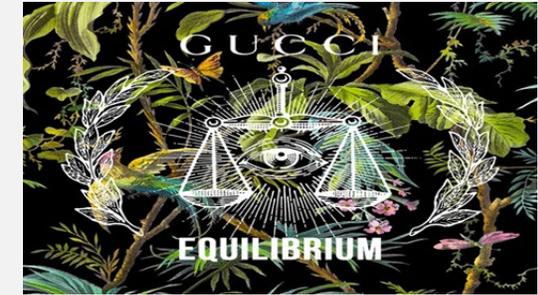
El 74% está de acuerdo en que el compromiso de una empresa con la responsabilidad social y corporativa es importante para ellos a la hora de comprar productos o servicios.



Los consumidores más jóvenes, particularmente, están a la vanguardia de estos valores cambiantes, habiendo crecido en un mundo donde el cambio climático y la igualdad se han convertido en temas importantes.



Algunos buenos ejemplos incluyen a **Tiffany & Co.**, quienes han sido claros líderes en su compromiso con la sostenibilidad. Por ejemplo, a través de sus prácticas de abastecimiento responsable de diamantes.



Gucci presentó Gucci Equilibrium ([Equilibrium.gucci.com](https://www.gucci.com/equilibrium)), un compromiso para generar un cambio positivo para las personas y el planeta al reducir su impacto ambiental y proteger la naturaleza, además de priorizar la inclusión y el respeto. Gucci también fue la primera marca de lujo en prohibir las pieles en todas sus colecciones.

El deseo del lujo experiencial...

El 79% está de acuerdo en que valora la exploración y el descubrimiento.

El 40% quiere gastar más en experiencias de lujo y menos en productos, según Boston Consulting Group.

La gente quiere crear recuerdos (y fotos para sus plataformas de redes sociales) y vivir aventuras, ya sea en un restaurante con estrella Michelin o unas vacaciones glamurosas, opciones que ocupan un lugar destacado en esta lista.





... pero la marca y su legado es importante

Nuestra investigación muestra que las marcas tienen un papel importante que desempeñar cuando se trata de artículos de lujo.

Un abrumador 81% prefiere comprar marcas conocidas y **tres de cada cuatro** encuestados están de acuerdo en que la herencia y la historia de las marcas de lujo que compran es importante.

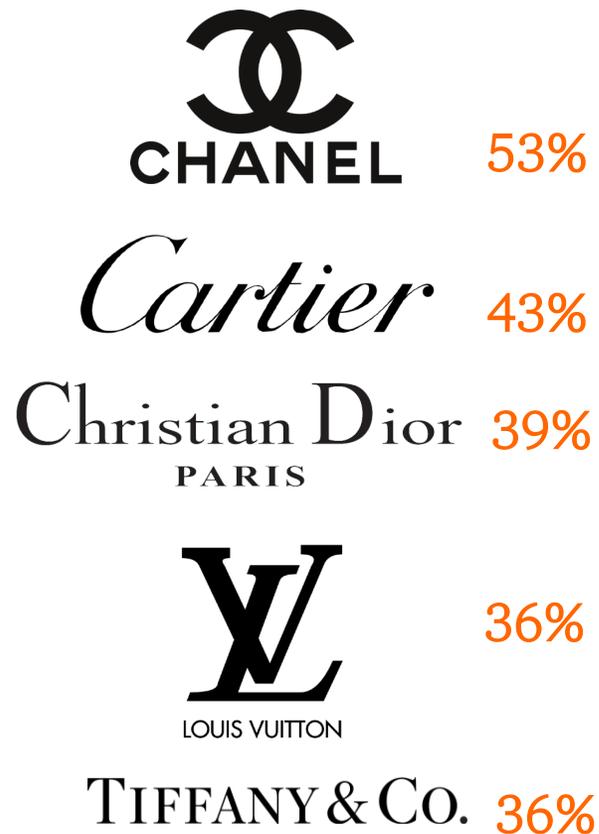
Su larga historia y herencia les ha permitido construir una fuerte identidad de marca en la que los consumidores confían. Esto significa que, por otro lado, **es un mercado al que es muy difícil ingresar.**

81%

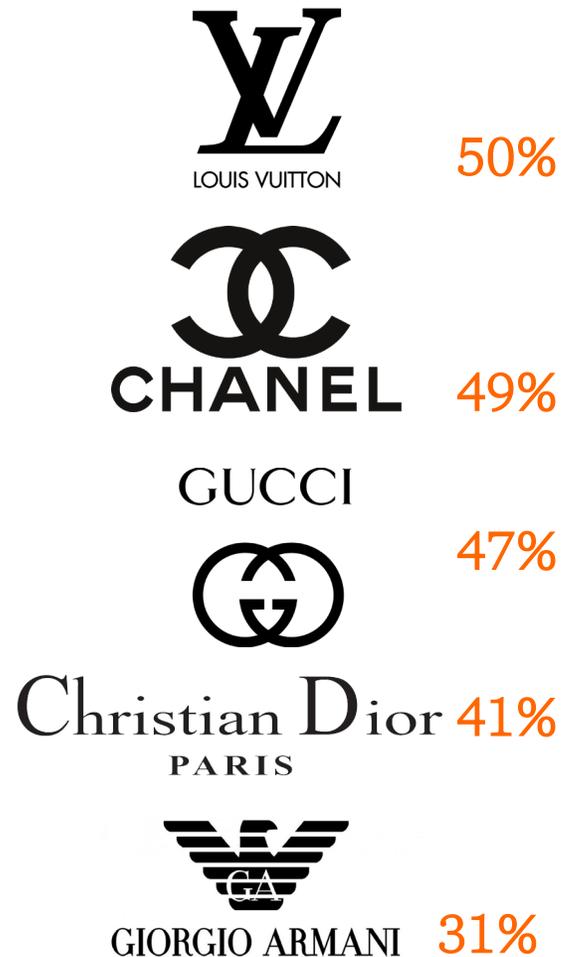
está de acuerdo en
"Prefiero comprar
marcas conocidas"

Los consumidores del lujo eligen sus marcas...

Joyas



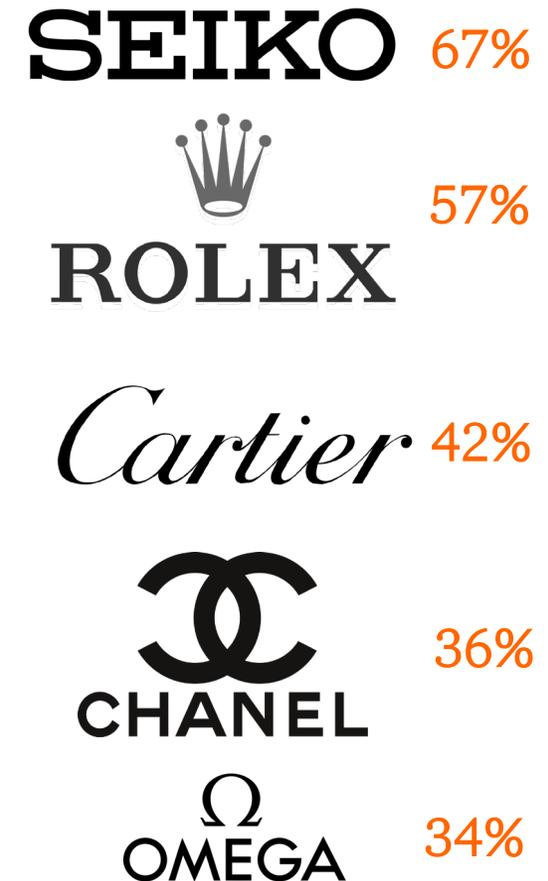
Moda



Accesorios



Relojes



Cambiando el enfoque para crear relaciones de marca significativas



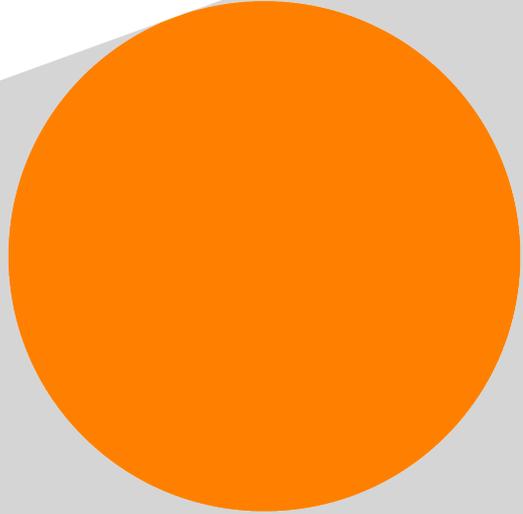
Aproveche la tendencia del consumidor por el "lujo silencioso", prestando atención a la artesanía, la herencia y el valor de la longevidad.



Céntrese en la sostenibilidad y el consumo responsable en todos los productos y procesos, y proporcione información clara y detallada sobre esto a sus clientes.



Aumente la afinidad de la marca con el marketing con causa. Redefina el propósito de su marca para reflejar los nuevos valores sociales.

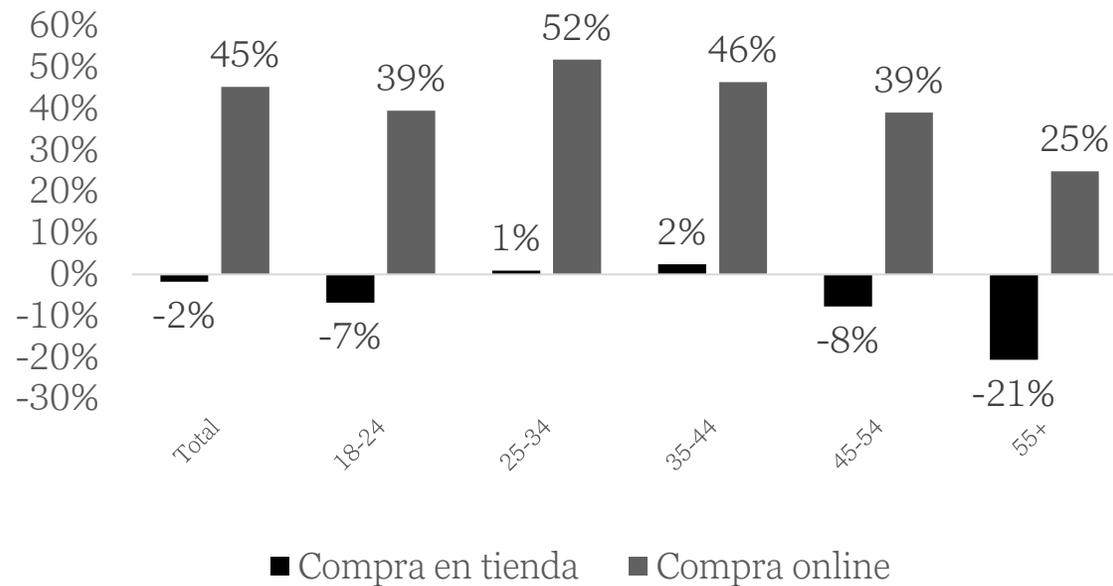


La aceleración del lujo digital

El e-Commerce se ha convertido en parte integral del lujo

Cuando se les preguntó dónde pretenden comprar productos/servicios de lujo en el futuro, encontramos que el 53% tiene la intención de usar más la compra online en comparación con solo el 8% que planea usarlo menos (aumento neto de + 45%). Esto se compara con una cifra neta estática de -2% para la tienda.

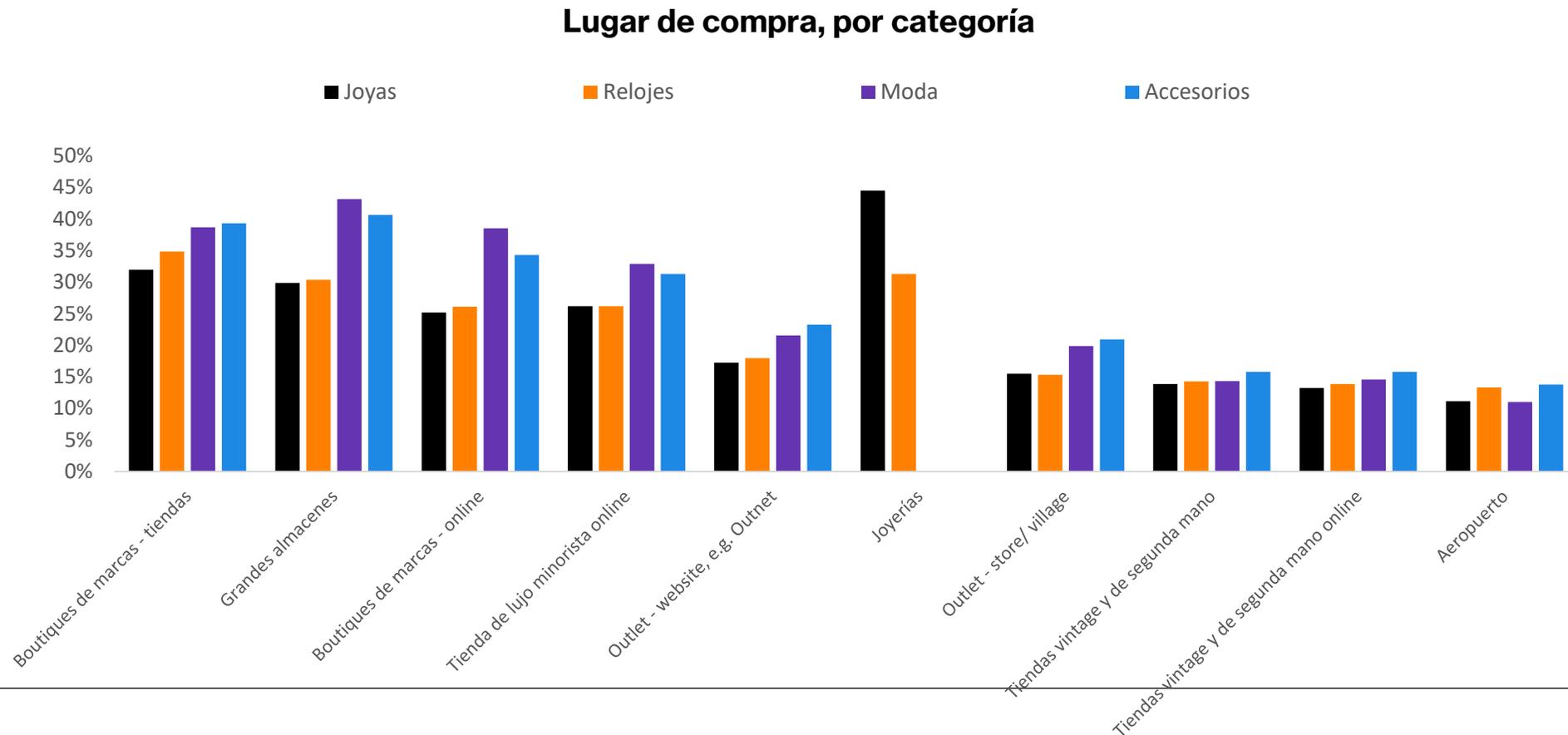
Intención de compra futura – Online vs en tienda



El 59% está de acuerdo en que las compras en la tienda no son tan entretenidas como antes.

... pero las tiendas siguen siendo el lugar preferido para los productos de lujo

Las compras de lujo traen consigo una experiencia sensorial: la atmósfera de la tienda o boutique de joyas, el aroma de un perfume, la sensación de una blusa y, lo que es más importante, un servicio altamente personalizado y experto.



**Las experiencias
inmersivas,
sensoriales, narrativas
y omnicanal son
críticas**





82%
ha interactuado con
marcas y productos
de lujo online

Impulsar la interacción con la marca es clave

El 86% de los consumidores de lujo han compartido sus compras o experiencias de lujo con otros. Una vez más, compartir es más común entre los consumidores de lujo más jóvenes con ingresos relativamente más altos, así como entre aquellos que viven en países más liderados por el estatus, como Sudáfrica, Singapur y, curiosamente, Canadá.

Esto significa utilizar tecnología de realidad virtual y aumentada de vanguardia para crear plataformas que sean altamente inmersivas y atractivas.

Las marcas de lujo han adoptado estas nuevas tecnologías. **Gucci** lanzó una nueva aplicación de realidad aumentada diseñada para que los clientes experimenten virtualmente sus zapatillas Ace. Esto se hace mediante el uso de tecnología inmersiva para ayudar a los

consumidores a "probarse" sus zapatillas de deporte exclusivas y ver cómo se ven en sus pies desde varios ángulos.

Utilizando la tecnología de realidad aumentada de Google, **Louis Vuitton** dio vida a su nuevo libro de viajes de Corea del Sur a través de la lente de Google. Los usuarios sostienen su teléfono sobre el libro mientras sus páginas cobran vida con imágenes y sonidos.

Comunicar la historia y el legado de la marca representa la mayor oportunidad para que las marcas de lujo online no solo generen conciencia, sino que también impulsen la afinidad y la consideración de la marca.

Las marcas deben aprovechar la oportunidad para crear experiencias atractivas e inmersivas.

Una gran oportunidad para las plataformas sociales ...



39% Interactuar con la página de redes sociales de una marca



38% Ver contenido / video de la marca



31% Leer el correo electrónico específico de la marca



29% Leer blogs de influencers



28% Escuchar o ver podcasts de marca

Es más probable que los videos online influyan en las decisiones de compra

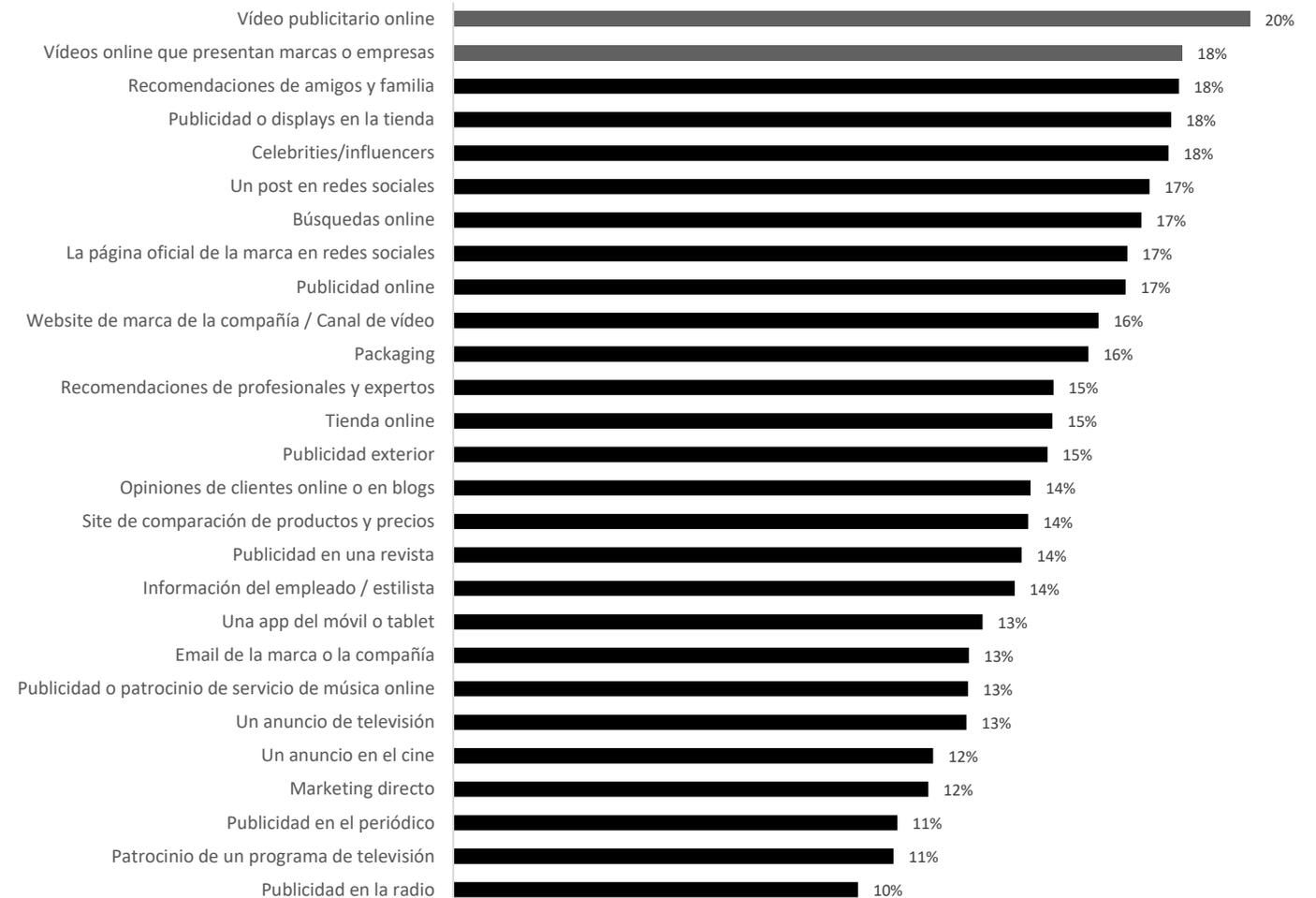
De todos los puntos de contacto, nuestra investigación muestra que es más probable que la **publicidad de video online** influya en las decisiones de compra de lujo.

La publicidad en video online y aquellos que presentan marcas o productos se encuentran dentro de los tres puntos de contacto principales.

Esto demuestra que **la utilización de contenido visual inmersivo online es fundamental**.

Junto con las redes sociales, el video puede ser una herramienta poderosa para crear experiencias visuales y atractivas para las marcas de lujo.

Puntos de contacto que más influyen en la compra de lujo

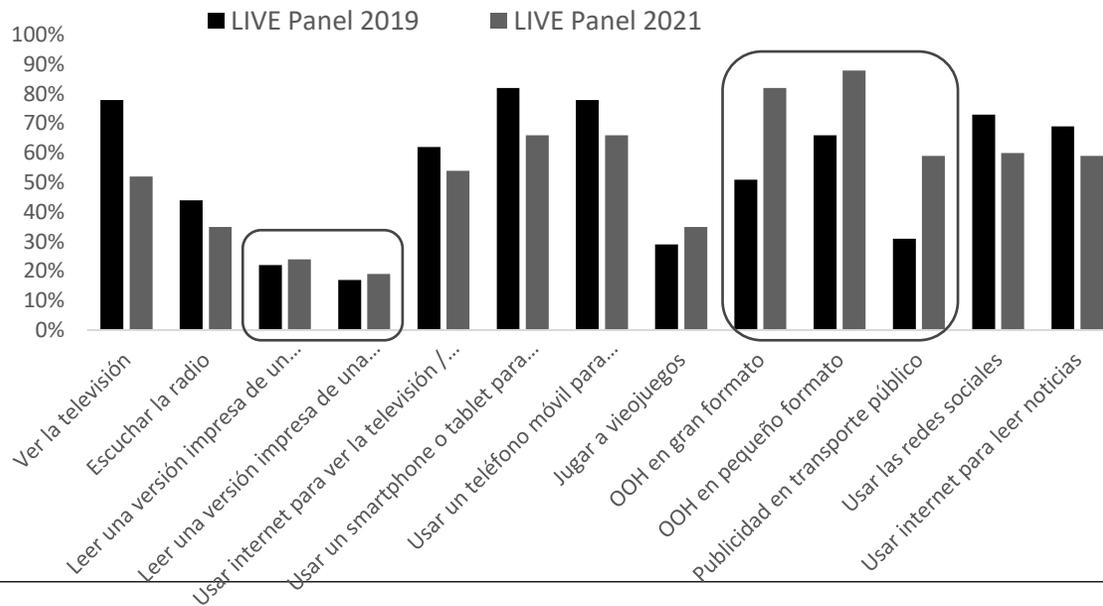


Pero la publicidad exterior y la gráfica todavía son importantes

Vemos que los consumidores de lujo tienden a tener un menor consumo de medios en la mayoría de los canales. Sin embargo, es claro ver que **el consumo de OOH es significativamente mayor para los consumidores de lujo** (un índice promedio de 161). También es más probable que consuman medios impresos, con un índice promedio de 110 en periódicos y revistas.

Los aeropuertos en particular son entornos clave para las comunicaciones de lujo, lo que permite a las marcas transmitir una imagen prestigiosa e internacional a través de vallas publicitarias y pantallas digitales visualmente impactantes.

Consumo medio diario

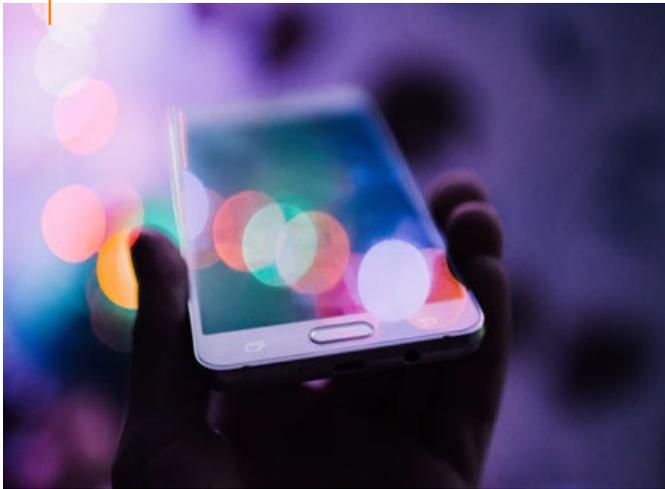


Es más probable que los consumidores de lujo consuman publicidad exterior

Reconocer la importancia de la interacción, el compromiso y la conexión emocional

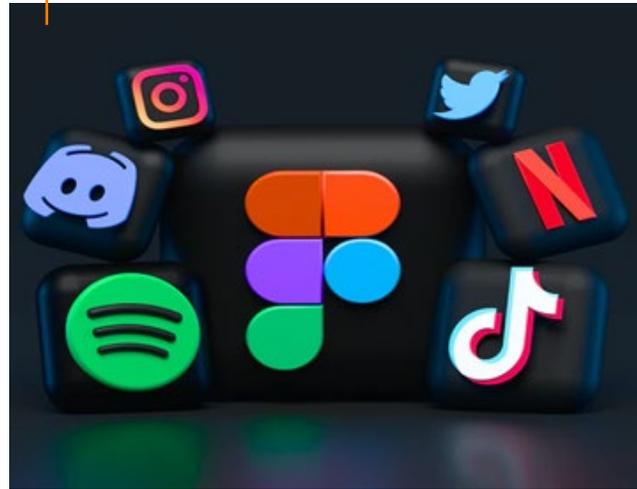
Digital en el centro

Explore formas innovadoras de crear contenido



Redes sociales

Utilizarlas para crear conexión y compromiso



El medio exterior

Es un medio clave para dirigirse al consumidor de lujo



Wavemaker

Grow fearless