

KANTAR

Reinventarse
para conectar
con el mundo
actual

El equipo experto en Lujo de Kantar te ayuda a entender los cambios que ha experimentado el sector en los últimos años y cómo los vive el consumidor, en especial la Generación Z.

Tradicionalmente, el **lujo** se ha construido desde una serie de valores a los que el sector **ha logrado dar la vuelta**:

De

La exclusividad, la ostentación, el "solo para unos pocos", el conservadurismo o la posesión *per se*.

A

La personalización y minimalismo.
La creatividad y la creación de comunidad.
La experiencia y lo sensorial.

Responde también a los **retos que demanda la sociedad** y a los cambios y preocupaciones más recientes:



Sostenibilidad



Bienestar y salud mental



Tecnología



Comunidad



Multicanalidad



Transformación

En **España**, las **principales tendencias**, son:

- Innovación y singularidad en la cocina.
- Salud de lujo.
- Lujo de segunda mano.
- Lujo asequible.



¿Cómo lo vive la Generación Z?

Una generación nativa digital y marcada por haber crecido en un contexto de disrupción económica, social y medioambiental, se muestra **escéptica ante la concepción tradicional del lujo**, distanciándose del conservadurismo y de la manera de consumir de las generaciones anteriores.

Poseer un objeto de lujo no es tan importante como **demostrar que pueden acceder a él**, su adquisición responde más a las expectativas externas que a un deseo de expresar una identidad propia.

Por eso, dan tanta **importancia a la calidad de los productos**, sirviéndose de las redes sociales para denunciar todo aquello que no esté a la altura de sus expectativas.

Las marcas que quieran acercarse a estos nuevos compradores deben ser capaces de entenderles, incluso en sus contradicciones.

La GenZ aspira a un consumo con valores, en el que se tenga en cuenta el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social.

Buscan marcas que sepan combinar un nombre reconocido e icónico con el arte actual y afín a sus intereses (estilos de música, videojuegos...), **dando voz a nuevos diseñadores, influencers y musas**, frente a modelos tradicionales.

Una de las tendencias del lujo moderno es el **masstige**, o **prestigio para las masas**, en el que marcas o nombres asociados al lujo colaboran con el mass market para **crear una línea o producto limitado al alcance de un grupo más extenso sin perder exclusividad**.

Kantar Insights te ayuda a conocer y entender mejor el mundo del lujo moderno

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD ONLINE

Radiografía del consumidor en torno a sus actividades, marcas que consume...

SPOTLIGHT

Feedback rápido e intuitivo ante estímulos a través de video.

THINK TANK

Cocreación de campañas o ideas de producto.

SAFARIS

Enfoque etnográfico que permite identificar y entender necesidades y expectativas en una categoría, así como una comprensión profunda sobre sus tensiones.

Para más información contacta con:

Yamina Pérez

yamina.perez@kantar.com

o con tu contacto habitual de Kantar.