

Millennials aumentan consumo de marcas de lujo

Con la llegada de la pandemia muchos sectores se vieron afectados, uno de los pocos que resistieron fue el del lujo, porque el gusto permite que las personas y también los millennials, puedan protegerse ante una recesión, este actúa como un valor seguro y de protección en tiempos de incertidumbre económica.

Uno de los principales nichos en el consumo de marcas de lujo son los **millennials**, los cuales han aumentado su participación como consumidores por compra en canales **online y offline**, según un estudio del mercado de lujo de EAE Business School.

Omnicanalidad

Esto se debe al avance y crecimiento de la omnicanalidad, para esto las marcas requieren integrar la logística de manera mixta, ofreciendo un mejor servicio al cliente y potenciando una experiencia retail de mayor valor como factor diferencial, aumentando de esta manera la vinculación y fidelización con la marca, señaló Ramón Solé, director del **Luxury Brand Management MBA** y autor del estudio de EAE Business School.

“El relevo generacional ha llegado en un momento oportuno, las marcas han sabido conectar con la generación de los millennials, con un producto y un soporte con el que viven intensamente los nativos digitales. A su vez es una generación

que cree y respeta una serie de valores esenciales como el cuidado del entorno, la naturaleza, la responsabilidad social de las empresas y la proximidad”, indicó Ramón Solé.

Desde el año 2020 las cifras de ventas de objetos como las obras de arte o las joyas aumentaron, al ver su impacto EAE Business School ha publicado el estudio del mercado de lujo, del que se extrae que a nivel mundial las ventas en 2021 fueron superiores al año 2020, en promedio del 19%, de esto se resalta que incrementaron un +32% la comercialización de artículos personales de lujo “Big Three” (moda y complementos, perfumería y cosmética y joyería).

Turismo

Según el estudio, aunque el consumo de artículos de lujo ha venido presentando una mejora a nivel mundial, el turismo ha hecho que no se logren las cifras obtenidas en el año 2019, las cuales pasaron de 3.300 millones de euros a vender 2.700 millones de euros en 2021.

“La vinculación con el tráfico turístico es absolutamente proporcional y más todavía ante la ausencia de turistas en España de las nacionalidades con mayor peso relativo en el lujo como China, Corea, Japón, Latinoamérica o Estados Unidos, que son un nicho importante para la recuperación”, sostuvo Ramón Solé.

Consumidores de países como Perú, México, Colombia, Argentina, Chile se encuentran en los países que más frecuentan en viajar a países como España, EE.UU y China por consumo y compra en

marcas de lujo.

Cosmética y fragancias

El consumo de cosméticos y fragancias, ha tenido una rápida recuperación al ser más asequible y fácil a la hora de comprar. Según el estudio de EAE Business School en el 2021, el incremento ha sido del +14,3% vs 2020, quedando a menos de 7 puntos de alcanzar el nivel de 2019.

En Skinsacare, los líderes son L'Oreal Luxe, Estee Lauder, Clarins, Sisheido, LVMH y Sisley. En maquillaje, Estee Lauder, L'Oreal, LVMH, Chanel o Shiseido. Los grupos líderes en fragancias son L'Oreal Luxe, Puig y LVMH con las marcas Paco Rabanne, Dior, Carolina Herrera, Giorgio Armani y Lancome.

Vale la pena resaltar que, a raíz del uso de mascarillas a nivel mundial, el uso de productos cosméticos estuvo en descenso, sobre todo en los labiales, que en 2020 y 2021 han descendido su consumo en más del 60%, según Ramón Solé.

Para los próximos dos años se prevé un crecimiento del 14% en la industria de la belleza y cuidado personal en el país.