

NOTA DE PRENSA

LEXUS DESVELA EL FUTURO DE LA MARCA



- Lexus ha encargado un estudio entre más de 3.200 personas, de la generación Z a los Baby Boomers, sobre lo que consideran 'lujo'.
- Las experiencias excepcionales y la calidad encabezan la lista de respuestas.
- Entre los nuevos lujos imprescindibles, destacan el tiempo para una "desintoxicación digital" de vez en cuando, el deseo de ser singular y la creciente atención al bienestar.
- Se espera que, para 2050, la tecnología de inteligencia artificial, los viajes espaciales o los vehículos con capacidad aérea.

No hace tanto que la luz eléctrica era considerada un lujo. Y, sin ir más lejos, también era el caso de los teléfonos móviles. Sin embargo, los criterios del lujo cambian a menudo con el progreso tecnológico y los cambios culturales. Con el arranque de la nueva década, Lexus comparte las conclusiones principales de su más reciente estudio sobre el futuro del lujo; más concretamente, ¿cuáles serán los requisitos “indispensables” del lujo dentro de 10 años?

Como marca de lujo líder, Lexus siempre se ha interesado por cuáles son esos criterios, y ha tratado de anticiparse a las expectativas de los clientes en cuanto al lujo. “Desde el principio, no han sido las máquinas sino las personas las que más han despertado nuestra curiosidad”, declaraba Lisa Materazzo, vicepresidenta de Lexus en Estados Unidos. “¿Qué es lo que las mueve? ¿Qué determina su forma de ser? Esa es la inspiración de todo lo que hacemos: desde los productos que desarrollamos a la experiencia con los concesionarios, es lo que hace que Lexus sea único”.

Como parte de nuestro esfuerzo constante por superar las expectativas, Lexus encargó un estudio entre más de 3.200 personas, desde la generación Z a los *Baby Boomers*. Según el estudio, las experiencias excepcionales y la calidad encabezan la lista de respuestas. Sin embargo, hay nuevos elementos indispensables que se han hecho un hueco entre las expectativas de lujo futuro, como son el tiempo para una “desintoxicación digital” de vez en cuando, el deseo de ser únicos y la creciente preocupación por el bienestar personal.

EXPERIENCIAS INCREÍBLES, CALIDAD EXCEPCIONAL

Dicho llanamente, el lujo siempre ha girado en torno a la calidad excepcional y, más reciente, las experiencias por encima de las posesiones. Se trata de las características más inherentes del lujo y, según las conclusiones del estudio, son los principales elementos imprescindibles para las marcas de lujo.

La mayoría de los encuestados (el 56 %) cree que el lujo se describe mejor como un estilo de vida en términos de experiencias, más que un conjunto de posesiones. Es de esperar que esta tendencia continúe, ya que la mayoría (el 73 %) considera que la identificación del lujo con las experiencias por encima de las posesiones será igual de importante, sino más, en la próxima década.

Lexus, a través de su reto de convertirse en una marca de estilo de vida, ya trabaja a fecha de hoy en ofrecer experiencias asombrosas, teniendo presente siempre su mantra implícito: “Las personas olvidarán lo que dices. Las personas olvidarán lo que hacer. Pero nunca olvidarán cómo las hiciste sentir”. (Maya Angelou)

Así, de cara al futuro, las marcas de lujo de éxito se distinguirán mediante experiencias de calidad y un buen servicio, no solo productos de calidad. Hasta el 86 % de los encuestados esperan que las marcas de lujo ofrezcan experiencias excepcionales; desde una atención inmediata a las necesidades de los clientes, un apoyo experto y una gran atención a los detalles, hasta el toque personal, como conocer el nombre y las preferencias del cliente, prestando incluso atención al ámbito sensorial, jugando con los aromas, la iluminación y los estados de ánimo.

EL NUEVO LUJO: LA DESINTOXICACIÓN DIGITAL

Hoy en día a la población le encanta el dispositivo digital, y seguirá demandando y valorando avances tecnológicos que le permita estar más interconectada. Dicho esto, la dependencia de esos dispositivos también hace sentir a muchos la presión de estar “enchufados” en todo momento. Ese es quizás el motivo por el que, en la próxima década, casi tres veces más personas asociarán el lujo con la oportunidad de tomarse un tiempo de “desintoxicación digital”, y de alejarse de vez en cuando de las redes sociales, las noticias, el correo electrónico e Internet en general.

CONOCERME ES QUERERME: PERSONALIZACIÓN

Los encuestados quieren que el proceso de compra integre un alto grado de personalización. Pensando en el futuro, la gran mayoría (el 93 %) espera que las marcas de lujo ofrezcan la misma capacidad que hasta ahora, si no más, para poder hacer peticiones especiales. De hecho, más de la mitad (el 51 %) esperan ver más herramientas y elementos innovadores que les permitan personalizar sus pedidos en línea de artículos de lujo.

CAUSAR IMPACTO: MEDIO AMBIENTE Y SOSTENIBILIDAD

La mayoría de los encuestados esperan que las marcas de lujo tengan procesos de fabricación respetuosa con el medio ambiente (81 %). Más de siete de cada diez creen además que las marcas de lujo deben ejercer un papel de liderazgo en cuestiones relativas a la sostenibilidad (71 %).

En ese sentido, están abiertos al uso de materiales innovadores para ayudar a satisfacer su demanda de prácticas de fabricación más sostenibles. De hecho, casi la mitad (el 48 %) esperan ver en el futuro materiales más originales como piel sintética y diamantes de laboratorio.

También esperan una intensificación del comportamiento “ecológico” mostrado por las marcas de lujo. De cara al futuro, esta expectativa como requisito de lujo aumenta ocho puntos porcentuales, y cerca de un tercio (el 30 %) creen que será esencial.

A algunas categorías de productos también se les exige más. Así, los entrevistados dicen que el respeto al medio ambiente es un requisito más importante para marcas de lujo en categorías como belleza/cosmética, alimentación y automoción.

UNA FORMA DE VIDA CENTRADA EN DISFRUTAR DEL TIEMPO LIBRE

El concepto del lujo va más allá de lo tangible, y muchos consideran un lujo la libertad de disfrutar y centrarse en lo importante.

Es de esperar que esas cifras vayan en aumento en la próxima década, ya que un 51 % dice que el tiempo de disfrute personal será cada vez más un lujo, igual que la libertad de centrarse en la salud y el bienestar, según el 50 %.

MÁS ALLÁ: EL AÑO 2050

En treinta años, los entrevistados prevén que el lujo lo simbolicen la tecnología de inteligencia artificial, el viaje espacial y los vehículos con capacidad aérea. Así, la tecnología avanzada se sitúa a la cabeza en términos de cómo se espera que sea el lujo en 2050. Estos son los elementos principales:

- Dispositivos de inteligencia artificial
- Vacaciones espaciales
- Vehículos con capacidad aérea
- Tecnología de grabación de sueños
- Implantes cerebrales para potenciar la memoria

Acerca de Lexus

Lanzada en 1989, Lexus se ha convertido en una marca de referencia en todo el mundo por su búsqueda de la perfección, la excelente calidad de sus productos y una tecnología muy sofisticada como es la tecnología Lexus Hybrid Drive y por su concepto único de servicio al cliente excepcional. Reforzando aún más los valores tradicionales de Lexus como son su incomparable calidad de fabricación, lujo interior y tecnología de última generación, la filosofía de diseño L-finesse, que representa un factor muy importante en el posicionamiento de Lexus como una marca global única y deseable.

Hoy en día, Lexus sigue siendo el primer -y único- fabricante de automóviles Premium del mundo en ofrecer una gama completa de vehículos híbridos que comprende la gama de modelos CT 200h, IS 300h, RC 300h, NX 300h, RX 450h, LC 500h y los nuevos LS 500h, RX 450h L, ES 300h y UX 250h. En España la gama híbrida de Lexus ya representa el 100% de las ventas totales de la marca.