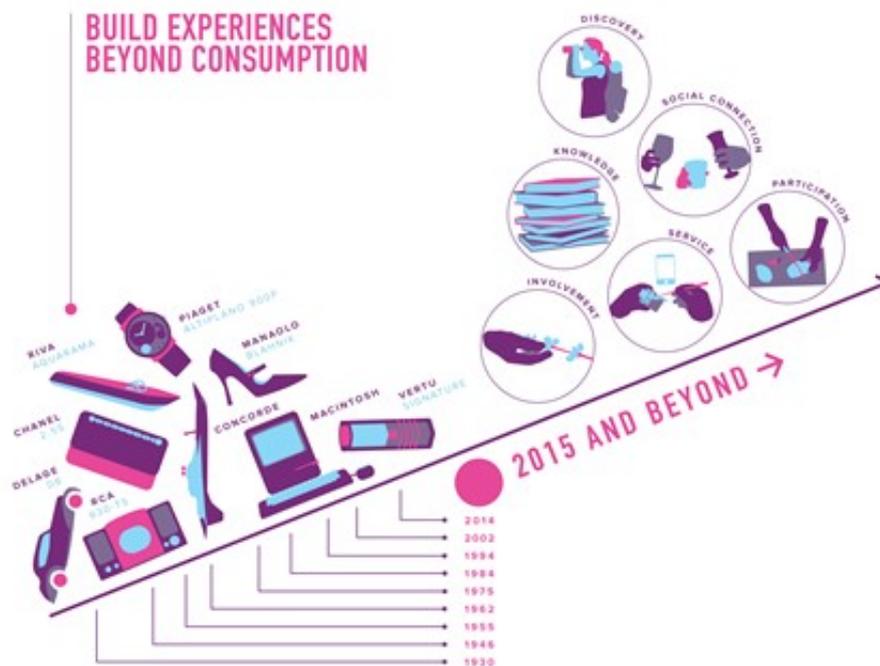


[Informe] Volvo y la evolución del lujo



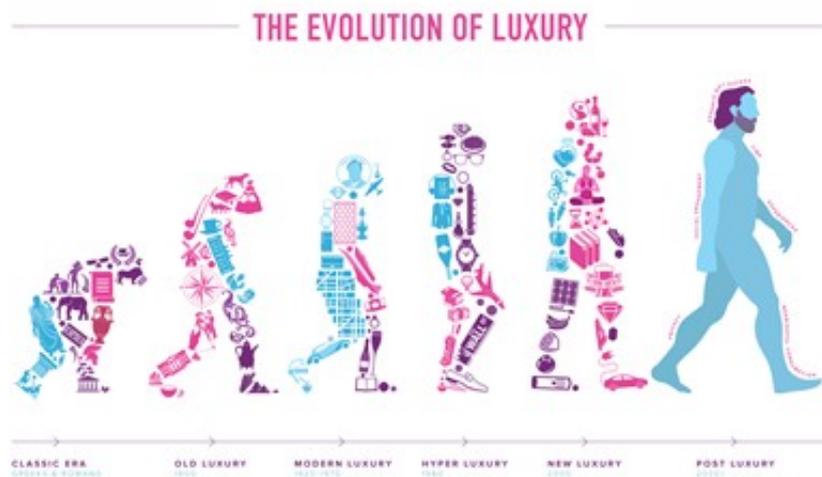
The Evolution of Luxury – Build Experiences Beyond Consumption.

Las marcas de lujo más reconocidas del mundo se enfrentan a los retos más difíciles de su historia ya que las expectativas y la percepción de lo que constituye el lujo evoluciona más rápidamente que nunca en los consumidores, según los resultados preliminares de un nuevo informe sobre la evolución del lujo por encargo de Volvo Cars.

El informe, creado por la agencia líder de tendencia **Kjaer Global**, se centra en la evolución del concepto de lujo con el tiempo y servirá como nuevos aportes a la continua transformación de marca que Volvo está llevando a cabo.

Volvo Cars cree que la naturaleza de lujo ha cambiado en la última década, pasando de una medida de riqueza y por activos relacionados con la propiedad, a la escasez de tiempo y exigencias para mejorar la vida. El informe, que se publicará a principios del próximo año, indica que las marcas de lujo establecidas se enfrentan a la necesidad de reinventarse a sí mismas con el fin de encarnar la interpretación

moderna del logo “no lujoso” que ha visto ventas de bienes de marcas caer en desmedro de marcas y artesanías más discretas disponibles sólo para aquellos “que saben”.



The Evolution of Luxury – Infografía.

Experiencia personal como un bien de lujo

“Vemos el potencial de <este nuevo lujo> para impactar a varios sectores, entre ellos a la industria automotriz, la moda, los viajes y otro tipo de productos de lujo y de servicios. Con base en el informe se observa que muchas marcas bien establecidas tendrán que adaptarse rápidamente a una experiencia de cliente más personal, enrarecido y basado en la experiencia o el riesgo de ser desplazada”, sostuvo **Björn Annwall**, Vicepresidente Senior de Ventas, Marketing y de Servicio a Atención al Cliente en el grupo Volvo Cars.

El informe identifica varias tendencias clave como la innovación en tiempo real, acceso constante y la conectividad, un creciente reconocimiento de la experiencia y de la artesanía, la autenticidad y el descubrimiento, todo conectado a la búsqueda de una experiencia de vida más plena. Una tendencia creciente de lo entregado por

el informe con respecto al factor femenino y la buena vida, refleja la conciencia cada vez mayor cuando se trata de opciones de estilo de vida y el deseo de una actitud equilibrada en ésta.



“Estamos ad portas de lanzar nuestro sedán premium S90. Y creemos que hemos comprendido la naturaleza de la nueva experiencia de lujo, siendo los clientes los encargados en decidirlo. Volvo Cars siempre ha sido diferente. Siempre nos hemos acercado al diseño y a toda la experiencia de crear un vehículo desde la experiencia de la persona y creo que esto es lo que hace que nuestros modelos sean cada vez más relevantes”, asegura Björn Annwall.

El informe completo sobre la evolución del lujo se publicará a principios de 2016, junto con la propia visión del concepto de Volvo Cars en la industria del automóvil moderno.