

## Alta costura al plato: cómo las marcas de lujo están convirtiendo el *fine dining* en una experiencia de marca

Del *brunch* en el [Blue Box Café](#) de [Tiffany's](#) en Nueva York al latte con monograma en [Le Café Louis Vuitton](#), las marcas de lujo están reconfigurando el mapa global de la gastronomía. Lo que antes era territorio exclusivo de chefs con estrellas Michelin, hoy también pertenece a las grandes casas de moda. Y no es casualidad: en un mundo dominado por la estética, la experiencia y la cámara del celular, el *fine dining* se ha convertido en una pasarela multisensorial.

*“La alta gastronomía se ha convertido en el nuevo campo de expresión del lujo. Ya no basta con vestir la marca; hoy se trata de vivirla con todos los sentidos”*, afirma Luis Alejandro Morales Ortíz, Executive Director en **another**, la agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina. Desde su experiencia con marcas globales, Morales Ortíz observa cómo el plato, el entorno y el momento son parte de una narrativa de marca cuidadosamente diseñada para dejar huella.

### Del diseño al postre: marcas que cocinan identidad

La tendencia comenzó con pasos tímidos y hoy ya suma una constelación de espacios *gourmet* alrededor del mundo. [Gucci Osteria](#), con locaciones en Florencia, Beverly Hills y Tokio, combina el genio culinario de Massimo Bottura con la estética maximalista de la casa italiana. En Nueva York, el [Armani/Ristorante](#) de Madison Avenue con muebles de la línea [Armani/Casa](#), mientras sirve cannelloni genoveses que evocan la cocina materna del [chef Antonio d'Angelo](#).

El recientemente inaugurado [Le Café Louis Vuitton](#), también en Manhattan, es otro ejemplo del despliegue creativo de la maison francesa: monogramas en los cappuccinos, flores LV en los sándwiches y postres esculpidos como piezas de arte. El espacio fue concebido junto a chefs con experiencia Michelin como [Christophe Bellanca](#) y Mary George, bajo la dirección de [Stephen Starr](#), conocido restaurador neoyorquino.

Y por supuesto, está el icónico [Blue Box Café](#) de [Tiffany's](#), donde sí, es posible tener “desayuno en Tiffany's”. Ubicado en el sexto piso de su flagship de la Quinta Avenida, ofrece un set de desayuno o té de la tarde por hasta 98 dólares, entre caviar, croissants miniatura y raclette fundida sobre hamburguesas. Todo servido en vajilla azul, bajo una lluvia de cajas colgantes.

### Lujo para la cámara y el algoritmo

Más allá de la comida, lo que estas marcas venden es una vivencia: una escena cuidadosamente curada, pensada para ser fotografiada, compartida y celebrada en redes sociales. *“La gastronomía permite que consumidores aspiracionales interactúen con la marca sin necesidad de adquirir un producto de cinco cifras, pero sí con una vivencia que proyecta el mismo valor simbólico”*, señala Morales Ortiz.

Estas experiencias actúan como puntos de entrada accesibles al universo del lujo. Un latte con el logo Dior o una rebanada de pastel firmada por Louis Vuitton pueden costar entre 20 y 50 dólares, pero ofrecen algo que va más allá del sabor: pertenencia temporal, estética compartida y una historia que contar.

## **Lujo servido en la mesa latina**

América Latina no ha quedado al margen de esta tendencia. Si bien las casas de moda aún no operan restaurantes permanentes en la región como en Europa o Asia, los **fashion cafés comienzan a echar raíces a través de espacios efímeros o *flagship stores* ampliadas**, diseñadas para ofrecer más que productos: experiencias.

En marzo de 2025, **Tiffany & Co.** inauguró su nueva *flagship store* en Masaryk, Polanco, un espacio de 878 metros cuadrados que incluye el **primer Blue Box Café** de América Latina. En colaboración con el chef Edo López, el café ofrece desayunos, almuerzos y un refinado servicio de té, con influencias mexicanas en ingredientes, diseño y presentación. Entre lámparas de Perla Valtierra y mosaicos inspirados en el arte de Louis Comfort Tiffany, la marca propone una experiencia cultural, sensorial y profundamente instagrameable.

Durante la temporada navideña 2024-2025, **Dior** sorprendió a la capital mexicana con un **pop-up café** temporal en El Palacio de Hierro, Polanco. El espacio incluyó bebidas como el Chai DIOR Infusión y postres elegantes servidos en cajas doradas, además de una carroza decorativa como punto central de recogida. Aunque efímero, el Dior Café dejó una huella fuerte entre los amantes de la moda y la repostería de autor.

Más recientemente, en la primavera de 2025, **Guerlain** presentó junto al hotel **Sofitel Mexico City Reforma** la experiencia efímera **Le Café Guerlain x Sofitel**, como parte del lanzamiento de su fragancia Aqua Allegoria Rosa Verde. La propuesta incluyó un menú de pastelería inspirado en notas florales, una fachada intervenida artísticamente y un mensaje de fondo: el lujo también puede ser ecológico, sensorial y delicadamente temporal.

*“América Latina representa una gran oportunidad para este tipo de branding experiencial. Hay una nueva generación de consumidores jóvenes, conectados, que no solo compran lujo: lo documentan, lo viven y lo comparten”*, afirma **Luis Morales**. Para

las marcas, estos formatos son más que un capricho estético: son estrategias de conexión emocional.

## **El plato como manifiesto de marca**

En un contexto donde el lujo ya no es solo lo que se posee, sino lo que se vive, estas experiencias culinarias son una extensión coherente del *storytelling* de marca. Cada plato, cada mesa, cada flor prensada en un menú expresa valores como herencia, diseño, innovación o sostenibilidad.

*“Hoy el plato también comunica herencia, diseño y deseo. Y en un mundo saturado de estímulos, ese storytelling es lo que realmente convierte una comida en una experiencia de marca”*, concluye el director en **another**.

Lo que antes se servía en las pasarelas, hoy se saborea en una mesa decorada con monogramas. Alta costura, ahora, también se escribe con cubiertos.

-o0o-

## **Sobre another**

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, another es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas, para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. another brinda servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, influencer marketing, social media, branding, content & inbound marketing, creatividad y diseño, Investigación e inteligencia de mercado y experiencias de marca.

La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en moda, belleza, estilo de vida, consumo masivo, tecnología, lujo, cultura, entretenimiento, salud y bienestar, turismo y corporativo. another forma parte de Constellation Global Network y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Casa another en Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (São Paulo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (FL), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima), con alcance en Bolivia, Canadá, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Puerto Rico, República Dominicana, Paraguay, Uruguay y Europa.

Para mayor información visita [another.co](https://another.co).

## **Contacto de Prensa**

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en another

E-Mail: [adan.ramirez@another.co](mailto:adan.ramirez@another.co)

Teléfono: (+52) 55 6392 1100

**another**

Móvil: (+52) 55 23410414