

## El poder del lujo: ¿Cuáles son sus nuevos códigos?

**Ciudad de México, 23 de septiembre de 2024.** – ¿Qué hace que algo sea "lujoso"? Esta pregunta ha sido el centro de la evolución de las marcas de lujo, cuyos códigos y significados han trascendido generaciones. A lo largo de la historia, la construcción del lujo se ha basado en tres capas fundamentales: el material, lo simbólico y el propósito. Desde la alta calidad y rendimiento en productos hasta la exclusividad simbólica que genera una conexión emocional con el consumidor, el lujo ha sido un reflejo del deseo humano de poseer lo extraordinario.

De acuerdo con Luis Alejandro Morales Ortiz, Executive Director en [another](#), agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina, la industria del lujo ha sabido adaptarse a los cambios generacionales. Los *baby boomers* veían este mercado como la culminación de años de trabajo, una recompensa tardía tras una vida de esfuerzo. La Generación X trajo consigo la necesidad de disfrutar de placeres inmediatos, mientras que los *millennials* abrazaron el lujo experiencial, buscando bienestar y momentos únicos. Hoy, la Generación Z redefine el lujo como un estatus intangible, donde la sostenibilidad y el propósito juegan un papel fundamental en sus decisiones de consumo. Este grupo busca calidad, e historias de autenticidad detrás de cada compra.

Por su parte, Miguel Ángel Morales, Client Services Director de marcas de lujo en [another](#), señala que el 84% de la Gen-Z percibe el lujo y el estatus como algo intangible, mientras que el 53% de los compradores de la generación prefieren artículos de alta gama sin logotipos visibles. Por otro lado, el 71% desea experiencias personalizadas para considerarlas como lujo.

Miguel Morales, y Yahel Peláez, ambos Client Services Director, subrayan que los expertos en marketing tienen que comprender que el lujo ya cambió, y no volverá a ser como antes, debido a que actualmente existe una amplia gama de expresiones que reflejan la diversidad de gustos y aspiraciones de los consumidores.

Por ejemplo, el **espectro del lujo** se define por categorías que van desde la tecnología hasta el *retail* y el mundo culinario, con una creciente influencia digital en la forma en que el lujo se experimenta y comunica. Las marcas se adaptan a las expectativas de una audiencia cada vez más conectada, que busca experiencias sensoriales, personalización y significado en los productos y servicios de lujo que consume.

El **lujo tradicional** está arraigado en la historia y los símbolos clásicos de riqueza y estatus. Es costoso, ostentoso y a menudo extravagante, representado por marcas que han sido hitos de la cultura popular, como Bugatti o Louis Vuitton. Sin embargo, hoy estas marcas integran tecnología y nuevas narrativas para mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución. En contraste, el **lujo silencioso** se caracteriza por la discreción y la sobriedad. Las marcas que encarnan esta tendencia, como Hermes, se centran en la calidad y la exclusividad sin necesidad de logos visibles o llamativos.

El **lujo de experiencias** está redefiniendo el sector, ya que los consumidores buscan vivencias únicas que estimulen sus sentidos. Desde restaurantes de moda hasta destinos exóticos, la idea de que el lujo no solo se posee, sino que también se vive y se presume en redes sociales, algo que ha cobrado fuerza después de la pandemia. En paralelo, el **lujo consciente** se enfoca en la sostenibilidad y el impacto positivo. Marcas y consumidores son cada vez más exigentes en el cuidado del medio ambiente, y esto impulsa iniciativas como la moda de segunda mano y el ecoturismo.

Por último, el **lujo emocional** y el **lujo deportivo** conectan profundamente con los sentimientos y la autorrealización. Por su parte, el emocional se asocia con experiencias de bienestar y conexión personal, mientras que el deportivo busca el rendimiento, la exclusividad y la excelencia. Finalmente, el **demure** o "lujo discreto" ha ganado protagonismo, una tendencia minimalista y elegante que resuena especialmente con la Generación Z, que valora el lujo como un estatus intangible y auténtico, agrega Aldo Saldaña, Strategy Consultant.

Finalmente, Luis Alejandro Morales comenta que la industria de lujo converge con todo y sin excepciones, a tal grado que análisis de **another** apuntan que los consumidores buscarán cada vez más experiencias tecnológicas o herramientas que potencien el valor agregado, además ahora los usuarios quieren momentos de calidad, placer y reconexión donde las marcas necesitan de aliados estratégicos para colocar sus campañas y estrategias con los conocimientos adecuados para generar instantes verdaderos con sus audiencias objetivo.