

another

La transformación del lujo: sus nuevos códigos y significados

Bogotá, Colombia. Mayo de 2023. Los hábitos de consumo han cambiado de manera radical en todas las industrias, y el lujo no está para nada exento de ello, al contrario, ahora está lleno de nuevas perspectivas y códigos que dieron inicio a su resignificación, opinó una experta en el tema.

De acuerdo con un análisis que se presentó durante el webinar titulado [“La transformación del lujo: nuevos códigos y significados”](#), el equipo de planning de **another**, la agencia global con la mayor oferta de servicios en América Latina, presentó un profundo análisis de dicha industria y sus consumidores en lo que va del año.

La transformación del todo

Mariana Carreón, Strategic Planning Director de another, informó que la investigación de su equipo se basó en tres aspectos importantes, primero entrevistaron a un panel online de personas de la generación Z, después realizaron un *social listening* sobre la perspectiva del lujo desde redes sociales en países como México, Argentina, Chile, Colombia, Brasil, Panamá y Perú, finalmente analizaron reportes, artículos, casos de estudio y tendencias para aportar al tema de manera estratégica y científica.

“El lujo es una de las categorías que sigue siendo muy importante en la vida de todo consumidor, y más en una época donde todavía vivimos restricciones, sin embargo, cuando tenemos ciertos momentos de libertad, soltamos mucho”, dijo Carreón sobre cómo los consumidores se comportan tras las restricciones que ocurrieron por la pandemia.

Según datos de Euromonitor, durante la última década, el sector del lujo se expandió a un ritmo de dos veces el crecimiento del PIB mundial, y fue hasta el 2020 que por primera vez en varias décadas tuvo un aumento negativo, pero en 2022 logró recuperarse. Además, se estima que para finales de este año podría tener un valor de aproximadamente 400 mil millones de dólares, lo que significa que las personas vuelven a consumir, pero el modelo de capacidad económica muestra tensiones, es decir, que ahora se gana menos dinero pero siguen gastando y aspirando a mejorar sus estilos de vida.

¿Qué es el lujo ahora? Nuevos códigos

El lujo tiene un nuevo significado más allá de un alto costo y el privilegio, de hecho es un concepto más complejo que se construye en tres capas: construcción material, simbólica y búsqueda de propósito.

- **Construcción material:** la primera capa tiene características intrínsecas que le da los atributos de “lo premium”, es decir, alta calidad y por encima de lo normal.
- **Construcción simbólica:** la capa media tiene que ver con el anhelo y el deseo, el valor que trasciende lo material y se convierte en emocional, cultural y sociológico.

another

- **Búsqueda de propósito:** esta última capa adquiere un valor hedonista donde se plantea fabricar y experimentar la felicidad.

En el webinar, la experta indicó que el lujo tiene distintas connotaciones socioeconómicas y culturales que cambian en distintos países, y temporalidades. También varía conforme a las experiencias entre generaciones, por ejemplo, los *baby boomers* son aquellos que valoran el tiempo, la paz y el “slow luxury” relacionado con la satisfacción, placer, felicidad y disfrute.

El análisis de **another** muestra resultados contundentes sobre qué significa el lujo para la generación Z. Para ellos y ellas esta idea tuvo una reestructuración, donde tomaron una postura más reflexiva, consciente y que busca propósito en sus acciones. La encuesta realizada a jóvenes de dicha generación en Argentina, Brasil, Colombia y México muestra que el 84% percibe el lujo y el estatus como algo intangible, es decir, que tiene que ver con la experiencia y lo que habita dentro de ellos, además, el 53% de los compradores prefieren artículos de alta gama sin logotipos visibles.

El lujo significa un tema transversal que adquiere un nuevo significado, pasando de ser un símbolo de estatus liderado por las marcas, a un lujo inspiracional y consciente, buscando conectar el factor racional y conseguir un balance. Los entrevistados señalaron que buscan balance, conexión, disfrute, libertad, experiencias únicas, valores más empáticos y consciencia.

Las nuevas expresiones del lujo

Mariana Carreón indicó que en esta constante transformación, el lujo se divide en distintas categorías como moda, tecnología, turismo, foodies, entretenimiento, donde en la actualidad hay tres que se encuentran en mayor conversación entre los consumidores: **entretenimiento (24.9%), tecnología (17.9%) y foodies (14.1%).**

También, esta representación tiene nuevas expresiones como: Lujo tradicional, silencioso, experiencial, consciente y emocional.

Finalmente, la experta informó que encontraron algunos enfoques que ayudarán a las marcas y especialistas en marketing a crear campañas más exitosas. “Cuando hacíamos las encuestas descubrimos que la tecnología se ha vuelto indispensable y una herramienta fundamental para potencializar el lujo”, dijo.

Agregó que los usuarios son más conscientes, por esto evalúa más sus decisiones porque quieren tener una relación más cercana con sus valores, emociones y su entorno, como el planeta y reconectar con sus comunidades.

###

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

another

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, Jamaica, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Uruguay y Europa.

Para más información visita another.co y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y [LinkedIn](#).

Contacto con los medios (Colombia)

Angie Rangel

PR Executive

(+57) 310 775 9395