



La transformación del lujo: sus nuevos códigos y significados

Ciudad de México, 15 de 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.

Carreón explicó que las personas están experimentando mucha incertidumbre, agobio, que les conducen junto con los nuevos valores, estilos de vida y criterios a una búsqueda de experiencias únicas, por lo tanto, requieren momentos de placer inmediato.

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.

La masificación y la democratización de los productos han forzado a una evolución, para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, donde las personas necesitan una válvula de escape emocional, experiencias exclusivas e innovación constante, comentó Mariana Carreón.

¿Qué es el lujo ahora? Nuevos códigos

another

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, un rendimiento superior 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.
- **Búsqueda de propósito:** esta última capa adquiere un valor hedonista donde se plantea fabricar y experimentar la felicidad, sin embargo, las expresiones de este placer tienen un carácter mutable entre individuos. Por ejemplo, alguien que compra en un restaurante cinco estrellas, siente un placer interno y felicidad individual, porque va ligada a sus emociones.

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. La generación X busca una recompensa por su esfuerzo anclado a lo material, el lujo para ellos conecta con un trabajo exitoso, con posesiones materiales, mientras que los millennials tienen una estrecha relación con productos que sean conscientes y con un impacto positivo con su entorno, sustentabilidad y que les permita entrar a otros círculos sociales.

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 divididas en los siguientes conceptos:

another

- **Lujo tradicional:** La herencia tradicional viene acompañada de significados costosos, llamativos y ostentosos. Estos componentes aún se encuentran presentes en el imaginario por expresar riqueza, poder y estatus. Este sigue muy vigente.
- **Lujo silencioso:** Cuando lo caro grita, lo lujoso calla. Dicha categoría habla de una reinterpretación de sus componentes. Esta expresión es una contraparte del lujo tradicional que trata de centrarse en la calidad, en la artesanía, en la atención al detalle para conocedores, a través de mostrar el proceso, los materiales, estéticas sobrias, minimalistas, a través de la discreción, sofisticación y la exclusividad.
- **Lujo experiencial:** El principio es involucrar todos los sentidos de los consumidores, al estimular la vista, el olfato, gusto, tacto y oído. Dota de experiencias de alta gama, goce, refinado, pero creando momentos y experiencias como el disfrute, la superioridad y singularidad.
- **Lujo consciente:** Centrado en la sostenibilidad, responsabilidad social y la ética empresarial, este concepto trata de minimizar el impacto negativo en el planeta y en las personas. Aquí se pueden tener materiales sostenibles, procesos de productos responsables, salarios justos y condiciones de trabajo seguras. Los consumidores valoran la calidad, exclusividad y la artesanía, pero también desean una elección responsable y sostenible que refleje valores y preocupaciones.
- **Lujo emocional:** Enfocado en crear conexiones con sus consumidores, se encarga de entregar momentos únicos y memorables. Los compradores valoran las sensaciones de placer, bienestar y satisfacción emocional, estos aman los momentos intangibles para satisfacer una necesidad de salud mental, de conexión, experiencias de lujo que puedan promover estas manifestaciones.

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.

###