



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

MERCADO DEL LUJO

UNA INDUSTRIA OBLIGADA A SALIR DE LA ZONA DE CONFORT

► **Trends Connections**
Junio 2025



UNA INDUSTRIA OBLIGADA A SALIR DE LA ZONA DE CONFORT

El mercado del lujo definitivamente está enfrentando nuevos retos. No es que haya dejado de ganar sino que está ganando mucho menos y su crecimiento ha pasado de ser de dos dígitos, a uno solo.

Un negocio sustentado en productos y servicios que nadie necesita pero todos desean, cuya fórmula del éxito ha sido arte, sostenibilidad, filantropía y marketing, que alcanzó un valor récord de 345 mil millones de euros en 2022 a nivel global, según el informe "Spring Luxury Study 2023" de Bain & Company y Altagamma, hoy ve amenazado su zona de confort, debido a los cambios en la sociedad y en los consumidores después de la pandemia del 2020. Hoy, esa fórmula ya no les es suficiente y la industria empieza a adoptar estrategias que tienden a mantener la exclusividad, a crear experiencias, a usar la publicidad para legitimar la solidez y tradición de la marca, a abrir boutiques en lugares estratégicos y estimular la presencia online para vender y crear canales que las acerquen al consumidor y fomenten valores de marca para seguir siendo "deseables".

La ecología es otro pilar estratégico. El lujo se relaciona con el derroche, mientras que la ecología con la moral. Por eso, aunque podría parecer contradictorio, la realidad es que los dos conceptos funcionan muy bien juntos, porque lo sostenible le da valor agregado al producto.

En una comparación global, la mayor parte de los ingresos se generan en China (110 mil millones de dólares en 2025), seguido por Estados Unidos, (101 mil millones de dólares en 2025).



MAPA DEL LUJO

En el panorama global del lujo, Francia se consolida como el país con mayor presencia en el Top 10 de empresas líderes del sector, con cuatro compañías destacadas, principalmente en la categoría de artículos de lujo múltiples.

Este liderazgo se refuerza culturalmente con marcas como Chanel, que si bien está registrada en el Reino Unido, sigue siendo percibida como un ícono francés, lo que subraya la profunda asociación entre Francia y el lujo tradicional.

Por otro lado, Suiza mantiene su posición como referente indiscutible en joyería y relojería, con dos empresas entre las diez más importantes, gracias a su reputación histórica en artesanía de precisión y lujo atemporal. Estados Unidos, aunque con una presencia más limitada, aporta dos compañías al ranking, con un enfoque en los segmentos de belleza y lujo diversificado, lo que refleja su fortaleza en marcas de lifestyle globales.

Por su parte, China y Reino Unido aparecen con una empresa cada uno, lo que representa una participación más simbólica pero con potencial de crecimiento. En particular, la entrada de una firma china en el listado evidencia un avance estratégico hacia la consolidación de marcas locales en el mercado global del lujo, tradicionalmente dominado por Europa. La siguiente tabla revela no solo el peso histórico de ciertas regiones, sino también el dinamismo y las oportunidades para nuevos jugadores en el sector.

Número de empresas del Top 10 de artículos de lujo por país y sector de producto, FY2022

	Ropa y calzado	Bolsos y accesorios	Belleza	Joyería y relojería	Artículos de lujo múltiples	Top 10
China				1		1
Francia			1		3	4
Suiza				2		2
Reino Unido						1
Estados Unidos	1		1			2
Top 10	1		2	3	4	10

Francia alberga cuatro de las principales empresas de lujo del mundo. Aunque Chanel está clasificada como empresa del Reino Unido, ya que su sede se encuentra en Londres, también es percibida ampliamente como una empresa francesa.

© Deloitte 2025

TIPOS DE LUJO

Lujo experiencial

En los últimos años, la noción de lujo en América Latina ha evolucionado significativamente. Lo que antes se entendía como la posesión de bienes materiales exclusivos ha trascendido hacia un concepto más amplio y bastante experiencial. Esta tendencia conocida como “lujo experiencial” se refleja en la preferencia por viajes de alta gama, gastronomía gourmet, spas exclusivos y clases de arte experimental.

Lujo consciente

Por otro lado, como revela la Consultora Simon-Kucher, hay un creciente interés por las marcas de lujo que demuestran un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. En este “lujo consciente”, más del 54% de los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas sostenibles, y 6 de cada 10 cambiarían su comportamiento de compra para reducir su impacto ambiental.

Un informe de Deloitte reporta que la personalización y la exclusividad también son aspectos cruciales, con los consumidores dispuestos a pagar un 20% más por servicios que les hagan sentir únicos. Habiendo observado esto, las marcas han comenzado a ofrecer opciones personalizadas, ediciones limitadas y servicios a medida.



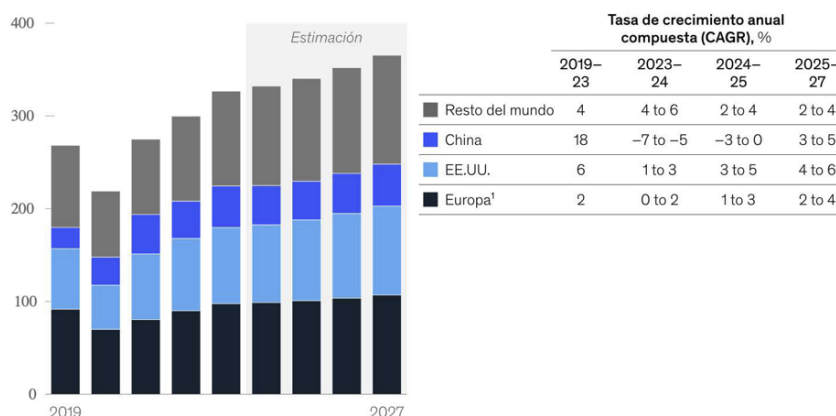
LOS RETOS DEL LUJO

Según datos de Bain & Company, el mercado global de bienes personales de lujo alcanzó en 2024 un valor estimado de 363 mil millones de euros, lo que representa una leve caída del 2% frente al año anterior. Esta baja se atribuye a factores como la incertidumbre económica y el alza en los precios impulsada por las propias marcas, lo que ha moderado el gasto de los consumidores.

Esto no solo se debe a la desaceleración continuada del consumo en las principales economías (la china y la estadounidense), sino a la fatiga y la indiferencia de la clientela hacia el lujo convencional, así como por la actual predilección por otro tipo de ofertas, como las de las marcas deportivas más innovadoras y especializadas. Un buen ejemplo es la firma canadiense de ropa deportiva Lululemon, que vende exitosamente pantalones de yoga a 150 euros en parte gracias al estilo de vida wellness-aspiracional con el que se asocia.

El crecimiento del sector global del lujo se desaceleró considerablemente en 2024 y será modesto en los próximos años

Mercado global de bienes personales de lujo, por región, miles de millones de dólares



Nota: El mercado de artículos de lujo incluye: ropa, calzado, artículos de cuero, joyas y relojes.

¹Incluye Rusia.

Fuente: Reportes de analistas, resultados de empresas y entrevistas con expertos; ECB; registros históricos de Euromonitor; Savills; Trading Economics; McKinsey Global Fashion Index in The State of Fashion 2025; análisis del McKinsey Global Institute.

McKinsey & Company

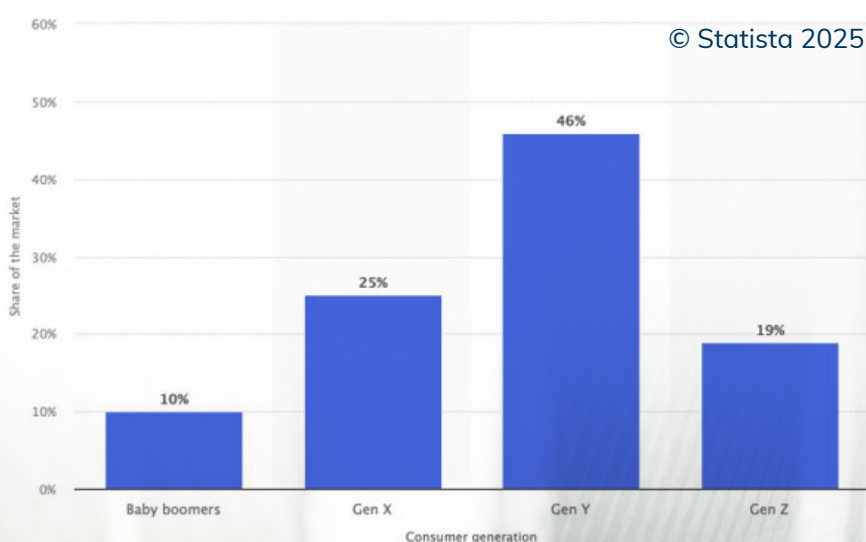
En cuanto al gasto publicitario, Bain and Company y Altagamma señalan en un informe conjunto que los consumidores de lujo de todo el mundo están recortando el gasto en artículos discrecionales a causa de la incertidumbre macroeconómica y la continua subida de precios de las marcas.

LAS GENERACIONES Y EL LUJO

De acuerdo con cifras de Statista (2024), los Millennials (Gen Y) lideran con contundencia el mercado global de bienes personales de lujo, representando un 46% del consumo total. Este dominio se explica por su poder adquisitivo, su afinidad con marcas de lujo y su preferencia por un estilo de vida aspiracional y experiencias exclusivas. En segundo lugar se encuentra la Generación X, con un 25%, una participación significativa aunque considerablemente menor, a pesar de contar también con altos ingresos.

Por su parte, la Generación Z muestra un crecimiento prometedor al concentrar ya el 19% del mercado, impulsados por valores como la autenticidad, la sostenibilidad y el enfoque en el lujo experiencial. En contraste, los Baby Boomers solo representan el 10% del mercado, lo que refleja una menor prioridad hacia el consumo de lujo personal en esta etapa de vida.

Esto nos deja ver que el consumo de artículos de lujo en 2024 estuvo claramente impulsado por las generaciones más jóvenes, especialmente los Millennials y la Gen Z, quienes en conjunto representan 65% del mercado. Esto solo significa una cosa: las marcas de lujo deben seguir adaptando su comunicación, productos y canales de venta para atraer a estas generaciones digitalmente nativas y con valores diferenciados.



Details: Worldwide; Bain & Company; 2024

| EL MERCADO DEL LUJO EN MÉXICO

Según un estudio de Equity Luxury Lab Global, México se consolida como el mercado de lujo más importante de Latinoamérica, superando a Brasil y otros países de la región. El turismo de alto poder adquisitivo y el crecimiento del e-commerce impulsan la demanda. Los consumidores priorizan las experiencias, como viajes y entretenimiento y, a pesar del crecimiento del e-commerce, las compras en tiendas físicas vuelven a ganar terreno.

El tamaño del mercado, que se caracteriza por su dinamismo y potencial dentro del lujo, era de 14 mil millones de dólares en 2022. Hay un cambio hacia la experiencia del cliente, la transparencia, la inclusión y la innovación digital, marcando un nuevo estándar para el lujo local.

En cuanto a inversión publicitaria, de acuerdo a un informe de MNTN Research que monitorea el panorama del streaming en la TV entre otros servicios, el teléfono inteligente es el principal dispositivo utilizado por los compradores de marcas de lujo, representando el 71% del gasto publicitario. Las aplicaciones móviles y la televisión conectada (CTV) también son canales clave.

El perfil del comprador de lujo en México es mayoritariamente masculino (64%), con un promedio de 36 años y un alto poder adquisitivo. Estos consumidores priorizan las experiencias sobre los productos y muestran interés en negocios, automóviles y emprendimiento.



| EL FUTURO DE LUJO

El uso de la inteligencia artificial será fundamental para crear experiencias de lujo personalizadas, desde el diseño de productos hasta la atención al cliente y la sostenibilidad seguirá siendo una tendencia clave, especialmente en consumidores más jóvenes y de clase media, que buscan productos éticos, respetuosos con el medioambiente y de impacto social positivo.

La base de clientes del lujo se está volviendo más diversa, y los consumidores tienen una relación más compleja que nunca con ellos. Además, los clientes están mostrando un mayor interés por las experiencias, no solo por los productos. Esto significa que los actores de bienes personales de lujo deben superar expectativas más altas que nunca, para competir por la inversión en viajes de lujo y otras experiencias de wellness o inmersivas.

De acuerdo a Bain and Company, una de las tendencias es la irrupción de la clase media y el poder cada vez más relevante de los mercados emergentes. De hecho, se estima que para 2030, los principales mercados para la industria del lujo serán América Latina, India, el Sudeste Asiático y África.

Para 2030, se prevé que la adquisición de productos de lujo entre la clase media alta en Latinoamérica, India, el Sudeste Asiático y África, rebasen los 50 millones de consumidores en conjunto, a medida que los mercados emergentes cobran mayor protagonismo en la riqueza mundial.

Pese al retador escenario observado en los últimos años, el sector del lujo mantiene un perfil dinámico y con gran potencial, especialmente en áreas donde se apuesta por una mejor experiencia del cliente, mayor transparencia, inclusión y avances digitales. Estos enfoques están redefiniendo lo que significa el lujo hoy en día, en sintonía con los valores de las nuevas generaciones.

| CONCLUSIONES

El lujo ha experimentado un crecimiento sin precedentes con base en una fórmula que ha funcionado muy bien en los últimos 10 años, pero que se ha quedado estancada. Sin embargo, aunque menos eufórico que en el pasado, sigue siendo relevante y rentable, especialmente si las marcas son capaces de innovar, adaptarse a nuevos valores y generar experiencias personalizadas. En América Latina, y en México en particular, hay oportunidades estratégicas ligadas al turismo, la tecnología y la expansión territorial.

La irrupción de la clase media en el mercado, principalmente en los países emergentes, representa una gran oportunidad para las marcas que sepan conectar con estas nuevas generaciones de clientes y sus valores. Además, las generaciones Z y Alfa comienzan a influir significativamente en las decisiones de las marcas de lujo, que deben adaptar su comunicación y sus productos a estos dos grupos generacionales.



AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@hcm-global.com

🌐 www.hcm-global.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

