

¿El lujo es una actitud, dinero o estilo de vida?

El lujo y los productos *Premium* hoy cuentan con rasgos específicos, signos claves para generar *engagement*, reconocimiento y distinción entre los sectores de más altos recursos de la población.

Los segmentos altos en países desarrollados se encuentran ante un escenario de austeridad global y de preocupación ecológica, que en ocasiones inhiben una muestra abierta de derroche. El lujo de hoy, más que ostentoso es inteligente, y busca más la experiencia y personalización que el derroche material. Sin embargo, esto no necesariamente sucede en países emergentes en cuanto al consumo de lujo, tal como sucede en México. LEXIA conversa con el perfil *Affluent* descubriendo su gusto y concepción del lujo, así como los aspectos más relevantes en cuanto a su estilo de vida, autopercepción y consumo.



Pensar en lujo, automáticamente nos puede llevar a imágenes donde predomina la sofisticación y el código monocorde, donde el negro y el dorado destacan como protagonistas de un mundo lleno de elegancia y exclusivo para quienes gozan de un alto poder adquisitivo. Sin embargo, ¿te has cuestionado alguna vez por qué entonces puedes ver la misma marca de autos de lujo afuera de un restaurante en Polanco, de la misma forma en que lo ves en Garibaldi? Porque más allá del ingreso, hay una cuestión actitudinal, un estilo de vida, valores y expectativas que trascienden lo material y aterrizan en segmentos con perfiles psicográficos distintos. Así, al hablar de lujo, no te vayas con la idea de asumir que todo es homogéneo y que basta con aplicar un fondo negro y una tipografía estilizada para comunicarte con todos estos perfiles. ¡No es tan uniforme como se piensa! ¡Existen estereotipos que limitan al lujo y lo encasillan como algo inalcanzable! No, por lo menos en México, esto está cambiando.

El segmento *Affluent* representa a la población con el más alto nivel de vida e ingresos de México y corresponde, aproximadamente, al 14% en el país, el cual incluye al **Affluent Puro** (6.8% NSE AB) y al **Affluent Emergente** (Aprox. 7.2% del NSE C+). A pesar de ser un segmento pequeño, el porcentaje de gasto en viajes, entretenimiento y comunicación se ha incrementado significativamente, aún en el contexto de crisis global. Por ello, es importante para las marcas de lujo entender a profundidad que en nuestro país hay distintas tipologías de consumidores pertenecientes a este segmento, y que si pretenden comunicarse con estos como se hace en el resto del mundo; (en particular, países donde el consumo de lujo es un mercado maduro,) podría llevarlas a desvincularse y alejarse de las necesidades y deseos de estos perfiles *Affluent*.

Cabe destacar, que las tendencias globales sobre el lujo, no son solamente las que imperan en México. Sin duda, sirven para enmarcar y contextualizar el rumbo en donde podrían evolucionar. También es importante no perder de vista que todavía somos un país emergente en el consumo del lujo, y que muchas de las estrategias que funcionan en otras naciones, no necesariamente conectan con el mercado mexicano.

¿Qué tanto sabemos de lujo en México? ¿Estamos interesados en entender quién es este consumidor *Affluent* que puede adquirir estas marcas? ¿Sabes cómo es? ¿Cómo se auto-percibe? Como referente, 60% de este segmento considera que lo que lo hace distinto de otros es su actitud ante la vida, ya que se perciben como personas activas, trabajadoras, emprendedoras y responsables; en tanto, 21% considera que es su personalidad la que los define; mientras que el 19% asume que es el cumplimiento de metas y la satisfacción lo que los hace distintos.

Y no sólo basta entender quién es, qué le interesa, qué expectativas tiene, qué le motiva, o qué significa el lujo. El reto está en generar un diálogo con ellos para conectar a nivel emocional y de manera relevante. Aquí viene la importancia de conocer a las tipologías de *Affluent* y adaptar las estrategias a esta heterogeneidad. Por ejemplo, no es lo mismo dirigir alguna acción hacia un perfil que piensa que el lujo es tener todas las comodidades que se puedan (19%), a diferencia de otro que considera que lujo es estatus (29%) o a quienes consideran que lujo es exclusividad (18%), o para quienes el lujo es simplemente hacer lo que desea (8%).

De esta forma, el segmento *Affluent* en México se compone de cuatro tipologías. Dos de ellas apelan más al “show off” (68%) y las otras, se quedan en un plano más interior, de “self satisfaction” (32%).



Hay quien considera que es su personalidad la que los define



Tipologías *show off*:

- **Trendy:** es el 37%. Les gusta proyectar una imagen vanguardista (a la moda); se consideran *trendsetters* y buscan distinguirse de los demás con las cosas que compran. Su consumo de lujo es hedonista.
- **Affluent to be:** representa el 31%. Es el perfil que se siente más atraído por el “*show off*” y elementos que apelen a “lo más exclusivo y trato VIP”. Disfruta hablar de las marcas que compra, y que se note en los logotipos que porta. Su consumo de lujo es para darse a notar.



Otros, que el lujo es *status*



Tipologías *self satisfaction*:

- **Classic:** representa el 6%. La riqueza de su familia se ha conservado por generaciones, consumen el lujo de manera discreta, como parte de su estilo de vida. Solamente lo comparten con sus redes amicales y familiares cercanos.
- **Pleased:** corresponde al 26%. Consideran que tienen todas las cosas que necesitan para disfrutar de la vida. El lujo es parte de un estilo de vida y representa bienestar.

En este contexto heterogéneo, el concepto de Lujo ha cambiado, se ha vuelto dinámico:

- De lo público a lo privado
- De lo tangible a lo intangible
- Del objeto a la experiencia





Hay quien consume el lujo de manera discreta

Así, hablar de lujo en México, todavía tiene fuertes tintes de exclusividad, de poseer o vivir cosas únicas y personalizadas. Sin embargo, el lujo no es excluyente, se ha vuelto más accesible en la medida que se orienta en la búsqueda de experiencias, que pueden ir desde el disfrute de un buen vino, o pasar tiempo de calidad con la familia, hasta el viaje a una isla exótica donde se convive con sus habitantes.

Otro aspecto importante en México es la personalización y la posibilidad de adaptar un servicio o un objeto a los gustos individuales. Mientras más personalizada sea la experiencia, tanto más satisfactoria será. De igual manera, la calidad es una de las características más importante al hablar de lujo, entendida como la total atención y cuidado al detalle.

La fuente sindicada “Segmento *Affluent* & Lujo en México” se trabajó mediante entrevistas a profundidad con *Trendwatchers* y con personas pertenecientes al segmento *Affluent*, así como inmersiones etnográficas en eventos relacionados con lujo, orientados a dicho *target* y que se enriqueció con 600 entrevistas *online*.



ROSARIO ZAVALA

Es socia directora de LEXIA y mercadóloga por el ITESM, con mención honorífica y reconocimiento académico por CENEVAL. Cursó un programa de International Business & Economics, por la Southern Illinois University. Desde el 2006 ha liderado diferentes proyectos: desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, evaluaciones y *trackings* de campañas de comunicación, exploración para nuevas categorías, desarrollo de planes operativos de marca y planes estratégicos. Apasionada del fútbol soccer, gastronomía, literatura contemporánea y pintura impresionista. Está convencida de que en los negocios, un gran *insight* accionable, hace la diferencia.

