

La Gen Z redefine el lujo

Sonia Vásquez

Senior Research Director

BHT - Ipsos Perú



La Gen Z redefine el lujo

Sonia Vásquez

Senior Research Director de BHT - Ipsos Perú

Mail: Sonia.Vasquez@ipsos.com

El concepto de lujo ha experimentado una transformación radical, especialmente para la Generación Z. Ya no se trata solo de ostentación y precios exorbitantes. Imaginemos un mundo donde la exclusividad no se limita al precio, sino que se entrelaza con la individualidad y la conciencia social del consumidor moderno. Este nuevo escenario, impulsado por la tecnología y la democratización del acceso a la información, redefine lo que significa "lujo" en el siglo XXI.

Nuestro análisis, inspirado en una conversación organizada por Ipsos Global entre expertas en marketing de lujo Dana Pouwels, de JPMorgan Chase, Erum Chaudhry, de Parfums Christian Dior, Tricia Glynn, de Advent International y Jemine Rewane, de Versace (1), revela que esta tendencia en la generación Z no solo se mantiene, sino que se ha intensificado.

El lujo tradicional, antes asociado a un hombre blanco de mediana edad, está evolucionando para dar protagonismo a la diversidad. Los Millennials integran el lujo en su vida cotidiana, mientras que la Generación Z (15 a 26 años) prioriza autenticidad e individualidad, conectándose con marcas que reflejan sus valores y expresan su identidad única. Esta búsqueda impulsa la demanda de experiencias personalizadas y significativas, más allá de poseer un producto. La Navidad es una oportunidad para que las marcas de lujo conecten emocionalmente con la Generación Z mediante experiencias auténticas que resuenen con sus valores.

Perfil de la Generación Z en Perú



Son 21% de la población de Perú



Son fans de estar conectados (73% de ellos se conecta diario)



El 91% son decisores de las marcas que usan, especialmente en productos de cuidado personal.



El precio y la calidad del producto o servicio son los principales factores que influyen en sus compras



El 10% tiene un negocio, pero al 68% le gustaría poner un negocio próximamente.



34% valora trabajar en un ambiente de trabajo inclusivo y diverso

Fuente: Informe Generación Z: comportamientos, preferencias y expectativas, Ipsos Perú, Abril 2024.

Las marcas de lujo deben integrar la inclusión en su ADN, abarcando desde la publicidad hasta la cultura y el desarrollo de productos. Plataformas como TikTok e Instagram son esenciales para conectar con la audiencia, asegurando coherencia y esencia de marca. En Perú, el 86% de la Generación Z busca información online antes de comprar, lo que subraya la importancia de una estrategia digital sólida y personalizada. Para entender mejor a este consumidor, las marcas están incorporando a miembros de la Generación Z en sus equipos y promoviendo la diversidad para impulsar la innovación, lo que requiere una profunda comprensión del consumidor a través de investigación cualitativa y cuantitativa.

Para aprovechar la evolución del lujo y conectar con la Generación Z, es crucial seguir una guía estratégica alineada con sus valores y expectativas. Presentamos un checklist que sirve de guía para las marcas en este nuevo escenario de lujo:

- 1. Conocer profundamente a tu audiencia:** Sumérgete en el mundo de la Generación Z. No se trata solo de datos demográficos, sino de comprender sus valores, motivaciones, deseos y frustraciones. Utilizar la investigación cualitativa para explorar sus aspiraciones y anhelos, y la investigación cuantitativa para segmentar y dimensionar el mercado.

- 2. Experiencias auténticas y personalizadas:** Diseña experiencias memorables y personalizadas que resuenen con la individualidad del cliente, usando datos -con consentimiento- para anticipar necesidades. La personalización debe ser genuina, creando momentos que sorprendan como asesorías virtuales y acceso anticipado a colecciones. En Navidad, las marcas pueden ofrecer experiencias únicas con realidad aumentada para tours virtuales de tiendas decoradas y lanzar ediciones limitadas de productos navideños que reflejen la creatividad de la Generación Z.
- 3. Propósito de marca claro y coherente:** Comunica los valores de la marca de forma transparente, alineándolos con el propósito de vida del consumidor. La sostenibilidad y responsabilidad social son cruciales para la Generación Z, y la Navidad es ideal para reforzar el compromiso con estas causas. En Perú, donde el emprendimiento es valorado por esta generación, conectarse con este interés puede ser especialmente efectivo durante las festividades.
- 4. Innovación con propósito:** Adoptar nuevas tecnologías para enriquecer la experiencia, pero sin perder la esencia de la marca. No se trata de adoptar la tecnología por la tecnología, sino de utilizarla para crear valor y conectar con la Generación Z en sus propios términos. La realidad aumentada, la realidad virtual y el metaverso ofrecen oportunidades para crear experiencias inmersivas y personalizadas, pero deben integrarse con estrategia y de forma auténtica. Considera el uso de probadores virtuales, experiencias de compra en realidad aumentada y NFTs que ofrezcan acceso a eventos exclusivos.
- 5. Diversidad e inclusión como motor de innovación:** Construir equipos diversos que reflejen la realidad del consumidor, generando ideas innovadoras y auténticas. Esto no solo generará ideas innovadoras y auténticas, sino que también te permitirá conectar con un público más amplio y diverso. La inclusión no es una tendencia, es una necesidad para las marcas que buscan ser relevantes en el siglo XXI.

- 6. Medición constante y optimización:** Para resonar con la Generación Z y lograr un crecimiento sostenible, las empresas deben monitorear constantemente los KPIs y optimizar sus estrategias. El análisis del comportamiento del consumidor es esencial para entender sus intereses y motivaciones, lo que ayuda a definir un propósito claro y valores que resuenen con esta generación. La investigación de mercado es clave para adaptar las estrategias a sus necesidades. Además, evaluar la efectividad de las campañas, especialmente durante la Navidad, permite optimizar esfuerzos y asegurar que cada elemento esté alineado con las expectativas de este público exigente.
- 7. Construir una comunidad, no solo una base de clientes:** Fomenta la interacción y el sentido de pertenencia con eventos exclusivos, contenido personalizado y plataformas digitales para la conversación y co-creación. La fidelización de la Generación Z se basa en la conexión emocional y un vínculo auténtico con la marca, creando un espacio para compartir opiniones e interactuar.
- 8. Mantener la calidad y la artesanía:** La calidad y la atención al detalle son esenciales para la Generación Z, incluso en el lujo de segunda mano. Valoran la artesanía y la durabilidad para justificar el precio y buscan atemporalidad en las piezas. La transparencia en producción y materiales conecta con sus valores de sostenibilidad. El lujo es autoexpresión e inversión a largo plazo para ellos.
- 9. Ser auténtico, no imitar:** La originalidad y autenticidad son esenciales en el lujo para conectar con la Generación Z, que valora la individualidad. No es copiar, sino innovar y reinterpretar tendencias, siendo transparentes y comunicando genuinamente los valores de la marca. La Generación Z busca marcas con propósito y coherencia, como se refleja en su interés por el emprendimiento en Perú. La experiencia de marca debe ser única y personalizada, ya que detectan fácilmente la falta de autenticidad.

En la era digital, el lujo se define por la conexión emocional, construyendo comunidad y ofreciendo experiencias memorables. La Generación Z está redefiniendo el lujo, y las marcas que se adapten a sus valores liderarán el mercado. Con la temporada navideña cerca, las marcas de lujo tienen la oportunidad de crear vínculos duraderos con la Generación Z, celebrando la festividad y destacando un compromiso genuino con sus valores.

Fuentes:

Ipsos, Abril 2024. Informe Generación Z: comportamientos, preferencias y expectativas. Perú.

Ipsos, Abril 2023. Keeping the Dream Relevant, Rethinking how to deliver the luxury experience,

[KeepingTheDreamRelevant.pdf](#)

Ipsos. Abril 2022. The New Luxury Consumer: Innovation, Inclusion and Insights.

[The New Luxury Consumer: Innovation, Inclusion and Insights | Ipsos](#)

De Pablos, S. P. (2024, agosto 30). *El 'boom' del lujo de segunda mano, sostenibilidad y redefinir lo exclusivo*. Ediciones EL PAÍS S.L. [El 'boom' del lujo de segunda mano, sostenibilidad y redefinir lo exclusivo | Tendencias | Proyecto | EL PAÍS](#)