

Informe

El sector del lujo en América Latina hacia 2030



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN Y PANORAMA GENERAL | 4 |
| <i>Gráfico Crecimiento del mercado del lujo por país (2024–2030).....</i> | <i>5</i> |
| <i>Gráfico Proyección del tamaño total del mercado de lujo (2024–2030)</i> | <i>5</i> |
| PRINCIPALES CATEGORÍAS DEL MERCADO DEL LUJO EN AMÉRICA LATINA | 6 |
| <i>Gráfico Participación de mercado por categoría de producto.....</i> | <i>6</i> |
| MODA Y ACCESORIOS DE LUJO | 7 |
| JOYERÍA Y RELOJERÍA FINA..... | 7 |
| AUTOMÓVILES DE ALTA GAMA | 8 |
| <i>Gráfico Comparación de precios de lujo locales vs. globales (autos y moda).....</i> | <i>9</i> |
| BIENES RAÍCES DE LUJO | 10 |
| EXPERIENCIAS EXCLUSIVAS (VIAJES Y GASTRONOMÍA) | 10 |
| COSMÉTICA Y PERFUMES DE ALTA GAMA | 11 |
| ARTE Y COLECCIONABLES | 12 |
| ANÁLISIS POR PAÍSES CLAVE..... | 13 |
| <i>Mapa Principales ciudades del lujo en América Latina</i> | <i>14</i> |
| MÉXICO | 14 |
| BRASIL..... | 16 |
| COLOMBIA..... | 18 |
| CHILE..... | 20 |
| ARGENTINA..... | 21 |
| OTROS MERCADOS EMERGENTES..... | 22 |
| COMPETENCIA: MARCAS INTERNACIONALES VS MARCAS LOCALES | 24 |
| <i>Gráfico Marcas locales vs. internacionales (evolución de participación de mercado)</i> | <i>24</i> |
| PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LUJO EN AMÉRICA LATINA..... | 27 |
| <i>Gráfico Perfil demográfico del consumidor de lujo latinoamericano</i> | <i>28</i> |
| CANALES DE DISTRIBUCIÓN: FÍSICO VS DIGITAL EN EL LUJO LATINOAMERICANO | 31 |
| <i>Gráfico Crecimiento de e-commerce vs. tiendas físicas (2019–2030)</i> | <i>32</i> |
| TIENDAS FÍSICAS Y RETAIL TRADICIONAL..... | 32 |
| COMERCIO ELECTRÓNICO Y CANALES DIGITALES..... | 34 |
| <i>Gráfico Uso de canales: móvil vs. desktop vs. tienda física</i> | <i>35</i> |
| TENDENCIAS Y DISRUPCIONES EN EL SECTOR LUJO LATINOAMERICANO..... | 37 |
| DIGITALIZACIÓN Y MARKETING ONLINE | 37 |
| PERSONALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA | 38 |
| SOSTENIBILIDAD Y LUJO CONSCIENTE | 39 |
| <i>Gráfico Impacto del lujo sostenible (% de consumidores que priorizan sostenibilidad).....</i> | <i>40</i> |
| IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA | 41 |
| <i>Gráfico Distribución del gasto: bienes vs. experiencias de lujo.....</i> | <i>43</i> |
| CAMBIOS EN LA MOVILIDAD Y EL TRANSPORTE DE LUJO | 43 |
| INFLUENCIAS CULTURALES Y SOCIALES | 45 |

| | |
|--|-----------|
| PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO Y DATOS DE MERCADO HACIA 2030..... | 48 |
| <i>Gráfico Categorías de mayor crecimiento esperado al 2030</i> | <i>49</i> |
| AUTOMÓVILES DE LUJO | 50 |
| BIENES PERSONALES DE LUJO (MODA, JOYERÍA, RELOJERÍA, BELLEZA) | 50 |
| <i>Gráfico Crecimiento del turismo de lujo en América Latina (2024–2030)</i> | <i>51</i> |
| EXPERIENCIAS DE LUJO (HOTELERÍA, VIAJES, GASTRONOMÍA, ENTRETENIMIENTO) | 51 |
| BIENES RAÍCES DE LUJO | 52 |
| SEGMENTACIÓN POR PAÍS | 52 |
| <i>Gráfico Millonarios por país (2023 vs. 2030 proyectado).....</i> | <i>53</i> |
| INDICADORES CUANTITATIVOS DE MERCADO | 54 |
| OPORTUNIDADES Y RETOS ESTRATÉGICOS PARA LAS MARCAS | 55 |
| OPORTUNIDADES | 55 |
| RETOS Y DESAFÍOS..... | 57 |
| ANEXO | 61 |
| PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN DEL INFORME | 61 |
| <i>Métodos de investigación empleados</i> | <i>61</i> |
| <i>Marco estructural del informe</i> | <i>61</i> |
| <i>Criterios de selección de la información</i> | <i>62</i> |
| <i>Objetivo y utilidad del informe.....</i> | <i>62</i> |
| EQUIPO..... | 62 |
| AVISO LEGAL | 63 |

Introducción y panorama general

América Latina se ha consolidado como un mercado de lujo con un crecimiento sostenido y un gran potencial hacia 2030. Si bien representa una porción relativamente pequeña del gasto global en bienes y experiencias de alta gama, la región exhibe tendencias positivas impulsadas por la expansión de su clase acomodada, la digitalización y una creciente sofisticación del consumidor. En 2024, el mercado latinoamericano de bienes de lujo alcanzó un valor estimado de **USD 31,6 mil millones**, con proyecciones de crecer alrededor de un **5% anual compuesto** en la próxima década. Esto situaría el mercado regional en torno a **USD 50 mil millones para 2032**, evidenciando un avance significativo en comparación con años anteriores. De hecho, mercados emergentes como América Latina, junto con Asia y África, añadirán **50 millones de nuevos consumidores de lujo para 2030**, compensando la desaceleración reciente en otras regiones. A continuación, se presenta un análisis exhaustivo de este sector, cubriendo sus principales categorías, mercados nacionales clave, dinámica competitiva, perfil del consumidor, canales de distribución, tendencias disruptivas, perspectivas de crecimiento y los desafíos y oportunidades estratégicas para las marcas de lujo en la región.

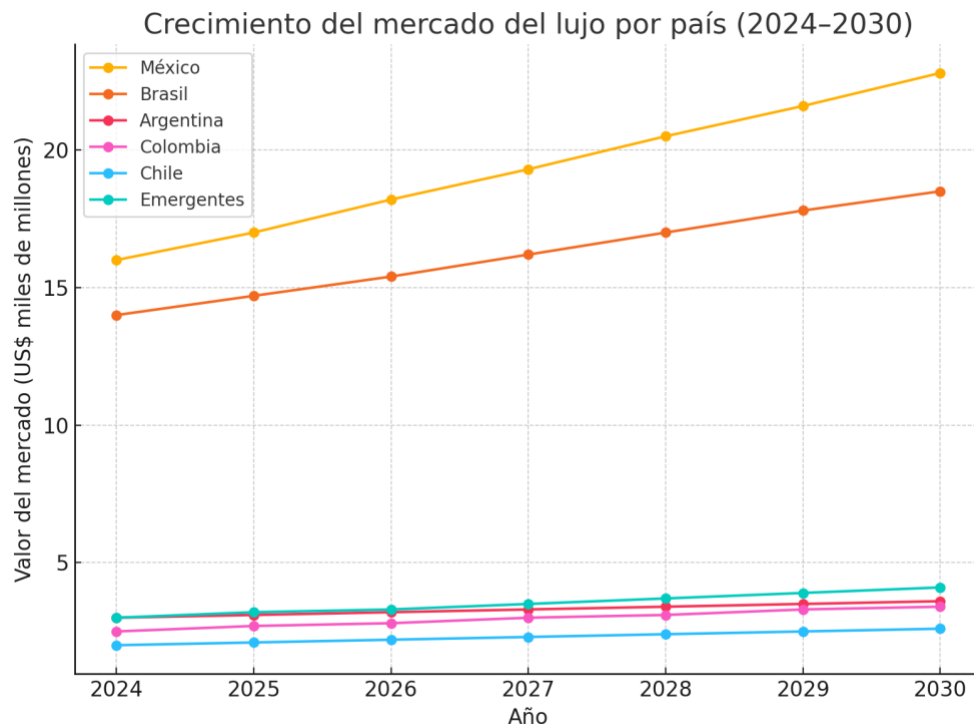
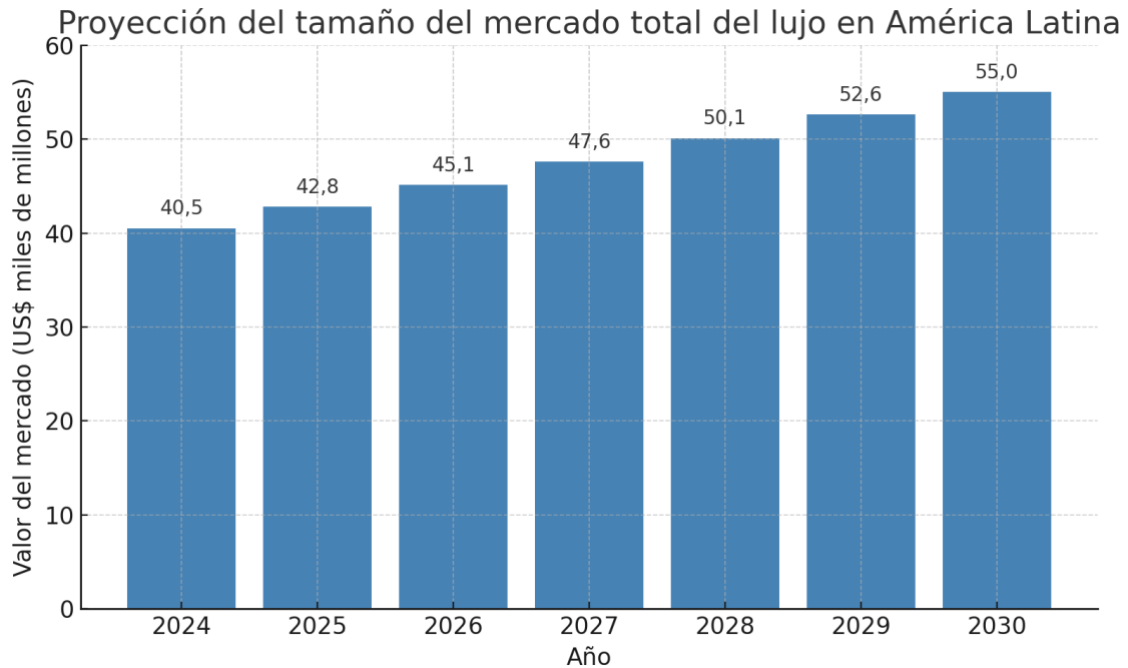


Gráfico Crecimiento del mercado del lujo por país (2024–2030)

Gráfico de líneas que muestra la evolución del tamaño de mercado del lujo (en miles de millones de USD) de 2024 a 2030 para México, Brasil, Colombia, Chile, Argentina y otros mercados emergentes. Se observa un crecimiento sostenido en todos los países, liderado por México y Brasil

Gráfico Proyección del tamaño total del mercado de lujo (2024–2030)



Este gráfico muestra el crecimiento del mercado total de lujo en América Latina de ~40,5 mil millones USD en 2024 a ~55,0 mil millones USD en 2030. Esta proyección indica una expansión significativa del mercado (aprox. +35%) hacia 2030.

Principales categorías del mercado del lujo en América Latina

El mercado del lujo abarca una variedad de **categorías** que en América Latina muestran desarrollos particulares. Entre las más destacadas se encuentran la moda de alta gama, la joyería y relojería fina, los automóviles de lujo, el mercado inmobiliario exclusivo, las experiencias (viajes y gastronomía premium), la cosmética de lujo, y el arte y los coleccionables. A continuación, se analiza cada segmento:

Gráfico Participación de mercado por categoría de producto

Participación por categoría del mercado de lujo

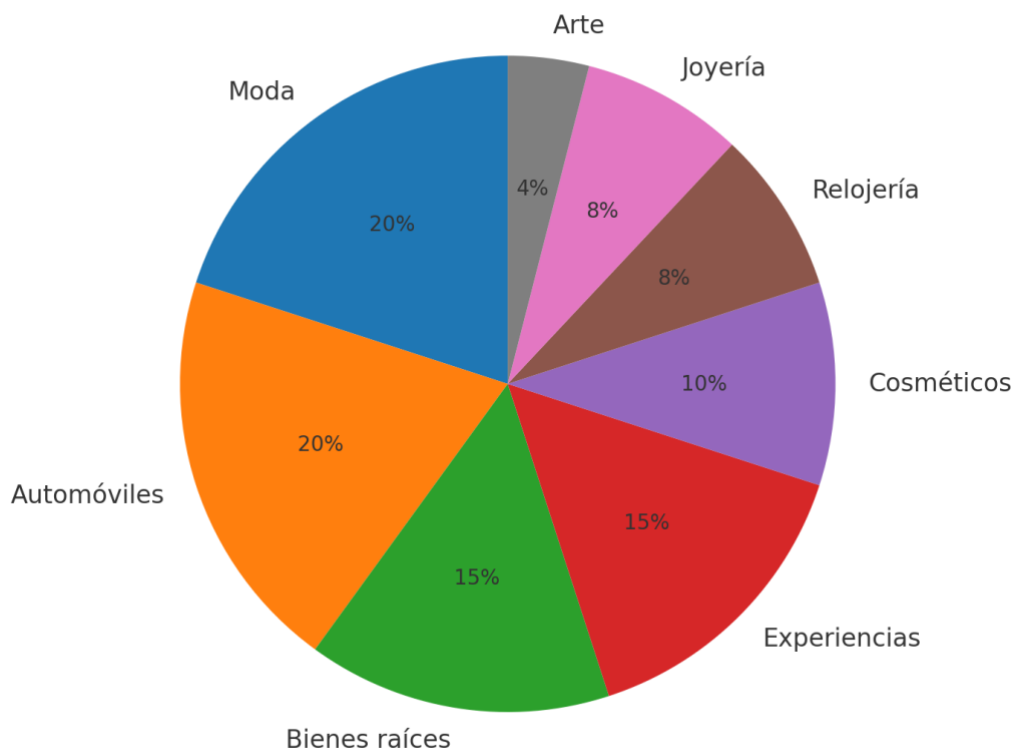


Gráfico que indica la distribución porcentual del mercado de lujo latinoamericano por categoría: moda, automóviles, bienes raíces, experiencias, cosméticos, relojería, joyería y arte. Por ejemplo, moda y automóviles son las categorías de mayor peso (cada una ~20%), mientras que arte y categorías de nicho tienen una participación menor.

Moda y accesorios de lujo

La **moda de lujo** (ropa, calzado, marroquinería y accesorios) constituye uno de los pilares del sector en la región. Grandes casas internacionales como **Louis Vuitton, Gucci, Chanel** o **Prada** operan en las principales ciudades latinoamericanas, atraídas por una clientela local que valora la **exclusividad, el prestigio y la calidad**. Este rubro lidera el crecimiento dentro de los bienes personales de lujo en América Latina, apoyado en el legado artesanal de las marcas y en consumidores dispuestos a invertir en prendas y accesorios de alta gama. Cada vez más, las marcas incorporan elementos de la **cultura local y artesanal** en sus colecciones –por ejemplo, bordados, textiles tradicionales o diseños inspirados en el arte latinoamericano– para aportar diferenciación y relevancia regional. Junto a los gigantes globales, existen **diseñadores locales** de renombre que atienden al segmento de lujo: casas latinoamericanas como *Benito Santos* o *Carolina Herrera* (fundada por la diseñadora venezolana, aunque globalizada) han ganado terreno, al igual que marcas brasileñas de moda playa de lujo o de calzado premium. Este mix de oferta internacional y talento local ha generado un mercado de moda sofisticado, donde el consumidor latinoamericano puede encontrar desde haute couture europea hasta propuestas de lujo contemporáneo con identidad regional.

Joyería y relojería fina

La **joyería y relojería** representa una categoría clave del lujo, asociada históricamente al valor patrimonial y a la ostentación discreta. En América Latina, los consumidores de altos ingresos muestran un marcado gusto por **relojes suizos** (Rolex, Patek Philippe, Cartier, etc.) y por joyas con piedras preciosas, tanto de marcas europeas como de casas locales. Por ejemplo, la firma brasileña **H.Stern** se ha posicionado internacionalmente con joyería fina de diseño, y en México destaca **Tane** con piezas de plata de alta calidad. Esta categoría ha mostrado un desempeño especialmente sólido en la post-pandemia; en Brasil, por ejemplo, el mercado de joyería experimentó un fuerte crecimiento en la primera mitad de 2024, reflejando el apetito de los más acaudalados por bienes refugio y símbolos de estatus. Asimismo, la relojería de lujo cobró impulso en 2024 en la región, impulsada por coleccionistas locales y

por la creciente disponibilidad de boutiques oficiales de marcas icónicas en ciudades como São Paulo, Ciudad de México o Bogotá. Es común que los compradores latinoamericanos adquieran piezas de alta relojería como inversión y legado familiar, aprovechando en algunos casos viajes internacionales para evitar impuestos, aunque cada vez más se realizan estas compras dentro de la región gracias a una mejor oferta local. El segmento, por tanto, combina el **lujo aspiracional** –accesible a través de líneas de joyería en oro, diamantes más pequeños o relojes de lujo de entrada– con el **ultra-lujo** destinado a los UHNW (*ultra high-net-worth individuals*) que buscan piezas únicas, ediciones limitadas o grandes piedras preciosas.

Automóviles de alta gama

El **automóvil de lujo** es uno de los sectores de mayor peso en el gasto de lujo latinoamericano. De hecho, a nivel global los **autos de alta gama constituyen el segmento de mayor volumen dentro del mercado de lujo** total, y América Latina sigue esta tendencia: varias de las empresas que más facturación generan en bienes de lujo en la región son fabricantes automotrices. Marcas alemanas como **Mercedes-Benz y BMW acaparan cada una alrededor del 10% del gasto regional en lujo**, seguidas de cerca por **Audi**, mientras que firmas deportivas y de ultra lujo como **Porsche, Ferrari o Lamborghini** también mantienen presencia activa para los consumidores más acaudalados. Los vehículos SUV de lujo y las camionetas 4x4 premium gozan de gran popularidad entre las élites locales, adaptándose a los gustos y necesidades (por ejemplo, vehículos amplios para familias y para afrontar diversos terrenos). La venta de autos superdeportivos y ediciones especiales –desde Ferrari en México hasta McLaren en mercados como Chile o Puerto Rico– también ha ido en aumento, indicativo de la concentración de riqueza en ciertos nichos. Hacia 2030, se esperan **cambios en la movilidad** que impactarán este segmento: las marcas están introduciendo vehículos **eléctricos e híbridos** de lujo en Latinoamérica (por ejemplo, modelos **EQ** de Mercedes o **i-Series** de BMW), alineándose con tendencias globales de sostenibilidad. Aunque la infraestructura de carga aún es incipiente en muchos países, gobiernos como Chile o Colombia promueven la electrificación futura, lo cual podría hacer más común ver **autos eléctricos de alta gama** en las calles de las capitales

latinoamericanas. Paralelamente, la juventud adinerada muestra algo menos de inclinación por la propiedad de múltiples vehículos, especialmente en grandes urbes congestionadas, optando a veces por servicios de chofer o autos de lujo bajo demanda. No obstante, el **automóvil sigue siendo un símbolo de estatus fundamental** en la cultura latinoamericana, y disponer de un vehículo de lujo –sea un sedán ejecutivo, una SUV blindada o un deportivo importado– continúa siendo una de las muestras más visibles de éxito económico en la región.

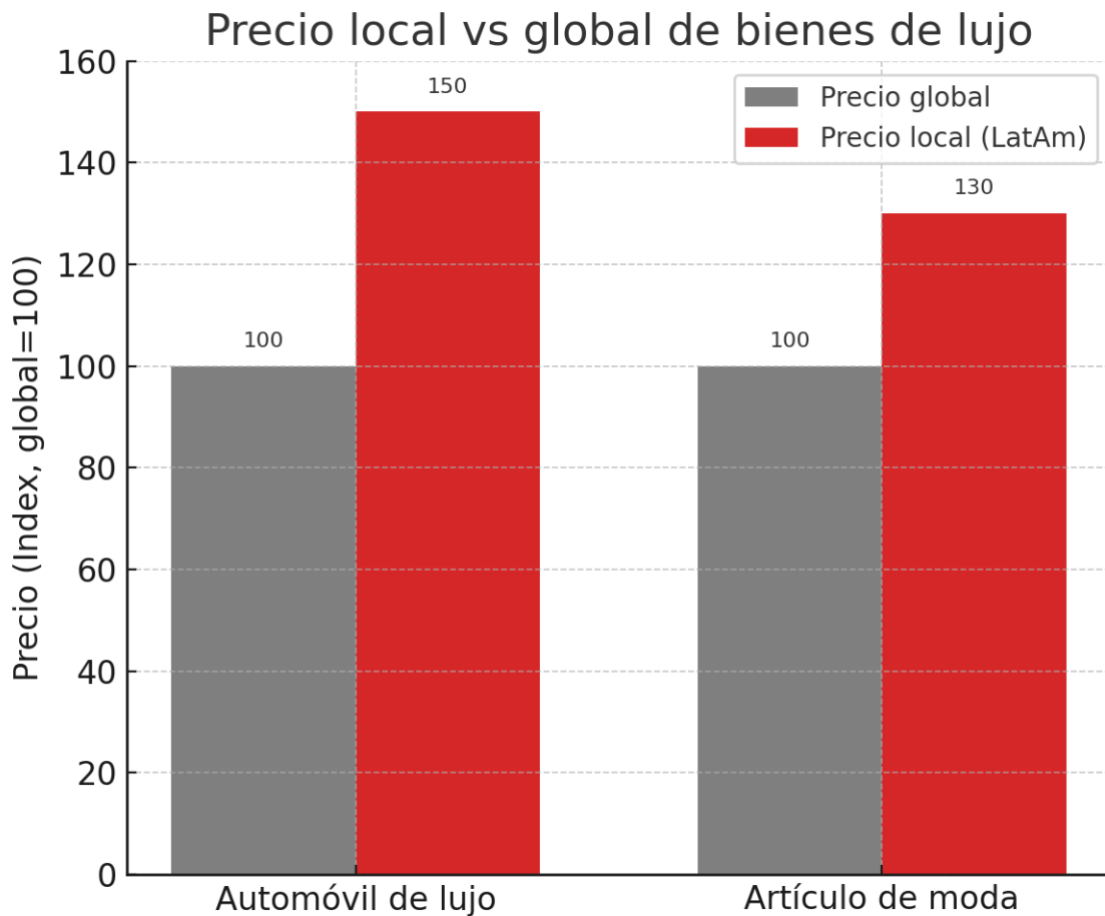


Gráfico Comparación de precios de lujo locales vs. globales (autos y moda)

Gráfico de barras agrupadas que compara precios locales vs internacionales. Se ilustran dos ejemplos: un **automóvil de lujo**, cuyo precio en Latinoamérica alcanza ~150 (índice, frente al 100 global), y un **artículo de moda** (bolso) con índice ~130 vs 100 global. Esto evidencia que, debido a impuestos y factores locales, los bienes de lujo pueden costar entre 30% y 50% más en la región que en mercados globales de referencia.

Bienes raíces de lujo

El **mercado inmobiliario de lujo** en América Latina ha cobrado dinamismo con la proliferación de desarrollos exclusivos, tanto para residentes locales de altos ingresos como para inversionistas extranjeros. Ciudades como **Miami** han sido tradicionales receptoras de capital latinoamericano en propiedades de lujo, pero ahora también hay un auge de **proyectos “branded residences”** dentro de la propia región: *resorts* residenciales y condominios asociados a marcas de lujo o cadenas hoteleras de cinco estrellas. Por ejemplo, en México proliferan desarrollos en Los Cabos, Riviera Maya o Punta Mita apadrinados por marcas como **Four Seasons, Rosewood o Aman**, que ofrecen residencias multimillonarias con servicios hoteleros de clase mundial. También firmas de moda están incursionando: **Fendi** o **Giorgio Armani** tienen proyectos residenciales en destinos mexicanos de playa. En América del Sur, Uruguay (Punta del Este), Brasil (Florianópolis, litoral de São Paulo) y el Caribe (República Dominicana, Puerto Rico) son otros focos de crecimiento en propiedades vacacionales de ultra lujo. Por su parte, en las grandes metrópolis regionales –Ciudad de México, São Paulo, Buenos Aires, Santiago– el mercado de **viviendas premium** (áticos, mansiones en barrios exclusivos, country clubs) también se mantiene robusto. Un caso notable es **Brasil**, donde en 2023-2024 se reportó un auge de **desarrollos inmobiliarios de lujo**, al punto que este subsegmento contribuyó alrededor del 13% al crecimiento del 40% registrado en el sector inmobiliario de alta gama brasileño. Los bienes raíces de lujo en Latinoamérica sirven no solo como vivienda, sino como **activo de inversión y refugio de valor** en economías a veces volátiles: los compradores locales acaudalados suelen diversificar su patrimonio adquiriendo inmuebles exclusivos, mientras que inversores de Norteamérica, Europa o Asia ven oportunidades en destinos latinoamericanos emergentes antes de su masificación. De cara a 2030, la integración de servicios y experiencias en estos proyectos (spa, marinas privadas, gastronomía gourmet, campos de golf diseñados por famosos) será un diferenciador clave para atraer a una clientela global exigente.

Experiencias exclusivas (viajes y gastronomía)

El **lujo experiencial** –que abarca viajes exclusivos, turismo de alta gama, gastronomía y ocio premium– está ganando terreno rápidamente en las prioridades de gasto de los consumidores pudientes latinoamericanos. Tras la pandemia, se ha observado un **cambio en el comportamiento de compra de los ricos de la región hacia priorizar experiencias por sobre bienes materiales**. Esto incluye desde realizar **viajes únicos** (safaris privados, expediciones a la Antártida, tours culturales a medida por Europa) hasta disfrutar de la **alta gastronomía** en restaurantes galardonados. Latinoamérica se ha posicionado incluso como destino culinario de lujo: restaurantes como **Central (Lima)** o **DOM (São Paulo)** figuran entre los mejores del mundo, atrayendo turismo gastronómico de lujo, mientras que los propios latinoamericanos con alto poder adquisitivo realizan rutas gourmet dentro y fuera del continente. En el rubro de **hospitalidad**, cadenas internacionales de ultra-lujo (como **Six Senses, St. Regis, Mandarin Oriental**) están expandiendo su presencia en destinos latinoamericanos, y grupos locales responden con hoteles boutique de clase mundial. Por ejemplo, en Brasil el grupo Fasano ha abierto hoteles de lujo icónicos, y en países andinos se desarrollan lodges y glamping de altísimo nivel en entornos naturales privilegiados (Amazonía, Patagonia, Andes). Los **servicios personalizados** son una constante: agencias especializadas ofrecen paquetes a medida que pueden incluir desde aviones privados, yates charter en el Caribe, acceso VIP a eventos deportivos o culturales, hasta compras con personal shopper en París para clientes latinoamericanos. Según ejecutivos del sector, **todo lo relacionado con experiencias –viajes, hotelería, gastronomía, servicios exclusivos– está creciendo mucho más rápido que los bienes físicos** en Brasil y la región. De cara a 2030, es de esperar que esta inclinación se mantenga: las nuevas generaciones adineradas valoran más *vivir experiencias memorables* (fiestas privadas, festivales de música con pase elite, tratamientos de bienestar en spas médicos de lujo, etc.) que solo acumular objetos. Las marcas de lujo están adaptándose a esta tendencia mediante la organización de **eventos únicos** para sus clientes (desde desfiles privados en destinos exóticos hasta clubs de viaje para miembros selectos), diluyendo la línea entre producto y vivencia.

Cosmética y perfumes de alta gama

El segmento de **belleza de lujo** –que incluye cosméticos, cuidado de la piel y perfumería de prestigio– se destaca por su dinamismo y alcance masivo dentro del mercado de lujo. En América Latina, categorías como perfumes y maquillaje de alta gama actúan a menudo como “**puerta de entrada**” al lujo para consumidores aspiracionales, dado que su precio es menor comparado con, por ejemplo, un bolso o reloj de diseñador. Marcas globales bajo los conglomerados LVMH (Dior, Guerlain, Givenchy), Estée Lauder (La Mer, MAC, Jo Malone) o L’Oréal Luxe (Lancôme, YSL, Giorgio Armani Beauty) están ampliamente distribuidas en las grandes ciudades latinoamericanas, ya sea a través de boutiques propias, corners en tiendas departamentales exclusivas o ventas en línea. Este rubro ha crecido apoyado en la intensa **cultura del cuidado personal y la imagen** presente en Latinoamérica –por ejemplo, Brasil es uno de los mayores mercados mundiales de fragancias y productos de belleza–. La experiencia del lujo en cosmética se centra en la **personalización y el servicio especializado**: los consumidores esperan consultores de belleza altamente capacitados, espacios VIP en perfumerías, lanzamientos en edición limitada y productos con ingredientes exóticos o tecnología innovadora. Un desarrollo reciente en México y otros países es la apertura de tiendas **Sephora** y boutiques multimarca de alta gama, ampliando la disponibilidad de productos premium. Hacia 2030, se prevé una integración mayor de la tecnología en este segmento (p. ej., *smart mirrors* de realidad aumentada para probar maquillaje virtualmente, diagnósticos de piel mediante IA) y un énfasis en la **sostenibilidad** (envases reciclables, fórmulas “clean”, marcas de lujo con certificaciones cruelty-free) para responder a las preocupaciones de la clientela más joven. Cabe mencionar que los **perfumes de autor y ediciones de ultra-lujo** también ganan adeptos: un caso ilustrativo es el lanzamiento en Brasil de un perfume Guerlain de R\$101.000 (unos USD 20.000) la botella, del cual se vendió una unidad rápidamente, demostrando que existe un nicho dispuesto a pagar sumas extraordinarias por productos de belleza exclusivos y personalizados.

Arte y coleccionables

El **arte, antigüedades y objetos de colección** conforman un segmento particular del lujo, íntimamente ligado a la inversión cultural y al estatus

intelectual. En América Latina, el coleccionismo de arte ha crecido a medida que crecen las fortunas: existen notables coleccionistas privados en México, Brasil, Argentina y Colombia que compiten en subastas internacionales por obras maestras, al mismo tiempo que impulsan el mercado local. Ferias de arte de prestigio como **ARTBO (Bogotá)**, **Zona MACO (Ciudad de México)**, **SP-Arte (São Paulo)** o **arteBA (Buenos Aires)** se han consolidado, atrayendo galeristas y compradores globales y posicionando a la región en el mapa del arte contemporáneo. Para el consumidor de lujo latinoamericano, adquirir arte – sea pintura, escultura o incluso arte precolombino– otorga distinción cultural y diversifica el portafolio de activos. Junto con el arte, hay otros coleccionables en boga: por ejemplo, los **vinos finos y licores premium** (como vinos franceses de *grand cru* o whiskies de colección) son demandados tanto para disfrutar como para atesorar, fomentando iniciativas como clubes privados de vino o subastas de botellas raras en la región. También existe afición por los **automóviles clásicos** entre ciertos multimillonarios latinoamericanos, con eventos de *concours d’elegance* y subastas de coches vintage en crecimiento. Incluso el fenómeno de los **NFTs de lujo** tuvo eco en América Latina durante la oleada de 2021-2022: algunas casas de moda y galerías experimentaron con tokens digitales únicos vinculados a piezas físicas, reflejando la intersección de arte, moda y tecnología. Hacia el 2030, la expectativa es que el arte latinoamericano siga apreciándose en el mercado global (impulsado por artistas contemporáneos locales de renombre) y que los consumidores de alto nivel en la región continúen combinando **lujo material y cultural**, coleccionando tanto bienes tangibles (obras, ediciones limitadas) como *assets* digitales exclusivos, en un ecosistema donde el prestigio se mide también por el refinamiento de la colección personal.

Análisis por países clave

Aunque comparten ciertos rasgos regionales, los mercados de lujo en **América Latina** presentan diferencias importantes entre países, en cuanto a tamaño, madurez y características del consumidor.

Principales ciudades del lujo en América Latina



Mapa Principales ciudades del lujo en América Latina

Mapa regional que señala las ciudades líderes en el mercado de lujo: CDMX, São Paulo, Buenos Aires, Bogotá, Santiago y Lima. El tamaño de cada punto rojo refleja la importancia relativa del mercado de lujo de esa ciudad. Por ejemplo, Ciudad de México y São Paulo destacan con los mayores mercados urbanos, seguidos por Buenos Aires

A continuación, se examinan los **países clave** y algunos mercados emergentes:

México

México destaca como uno de los dos mercados de lujo más grandes de Latinoamérica. Según datos recientes, el mercado mexicano de artículos de lujo alcanzó un valor aproximado de **US\$14.000 millones en 2022**, creciendo un **12% adicional en 2023**. Este notable crecimiento ha sido impulsado por la rápida adopción del comercio electrónico, la afluencia de residentes extranjeros de alto poder adquisitivo (particularmente de Norteamérica), y una renovada confianza económica tras la pandemia. México ostenta una base sólida de consumidores de alto nivel, incluyendo una élite tradicional acaudalada y una **clase media alta emergente y joven** que está accediendo al lujo por primera vez. De hecho, México vivió un “boom” del lujo apoyado en una generación de compradores más jóvenes y aspiracionales, al punto que ya en la década pasada superó a Brasil en ciertas categorías para convertirse en el mayor mercado de bienes personales de lujo de la región. Ciudades como **Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Cancún/Los Cabos** concentran la mayor parte de las ventas de alta gama, ya sea a través de boutiques insignia en zonas exclusivas (Masaryk en CDMX, por ejemplo), tiendas en lujosos centros comerciales, o dentro de almacenes de prestigio como **El Palacio de Hierro**. México también se beneficia del turismo de lujo: viajeros estadounidenses y europeos visitan destinos mexicanos y realizan gasto significativo en hoteles cinco estrellas, gastronomía y compras de artículos locales de lujo (joyería en plata, artesanías finas) y de marcas globales en resorts o aeropuertos duty-free.

El perfil del consumidor de lujo mexicano muestra particularidades: un estudio reciente indica que **64% de los compradores de lujo en México son hombres mayores de 36 años de altos ingresos**, quienes valoran mucho las **experiencias** vinculadas al lujo (viajes, gastronomía, eventos) por encima de los productos en sí. Estos consumidores típicamente pasan varias horas al día conectados por dispositivos móviles y consultan reseñas o contenidos en *streaming* antes de realizar sus compras, lo que subraya la importancia del **marketing digital** en este país. No obstante, las **mujeres** y los segmentos más jóvenes están cobrando peso en categorías específicas: por ejemplo, la moda y la belleza de lujo en México tienen una clientela femenina notable y cada vez más Millennial/Gen Z, especialmente aprovechando la comodidad del **e-commerce**. Se estima que **71% de las compras de lujo en canales digitales**

mexicanos ya se realizan vía smartphone, reflejando la alta penetración móvil, mientras las marcas intensifican estrategias de **hipersegmentación y personalización online** para conectar con estos compradores exigentes. Otro factor a mencionar es la **influencia cultural**: México cuenta con un patrimonio artesanal y artístico que algunas marcas de lujo han integrado (colaboraciones con artesanos locales, ediciones inspiradas en arte mexicano), lo cual resuena positivamente con el público local. De cara al futuro, México seguirá siendo un mercado estratégico: Euromonitor proyecta que su sector de moda (indumentaria y calzado) crecerá modestamente ~1.9% anual y alcance ~US\$30.500 millones en 2024 –uno de los mayores de AL junto a Brasil–, mientras que el segmento estrictamente lujo probablemente supere esa tasa gracias al llamado *revenge spending* post-pandemia y la estabilidad económica reciente. Las marcas globales continúan mostrando confianza en México; por ejemplo, en 2023 **Hermès** reportó fuertes ventas en sus tiendas mexicanas, aun cuando otras regiones desaceleraban. En síntesis, México combina **tamaño de mercado**, una posición geográfica privilegiada y una población consumidora cada vez más sofisticada, consolidándose como un pilar del lujo latinoamericano hacia 2030.

Brasil

Brasil, la mayor economía de Latinoamérica, constituye el otro mercado imprescindible del lujo en la región. Tras algunos años de volatilidad, Brasil ha recobrado atractivo estratégico para las marcas de lujo globales. Un estudio de Bain & Company cifró el **mercado brasileño de lujo en R\$ 74 mil millones en 2022 (unos €13.600 millones)**, y proyecta un crecimiento anual del **6% al 8% hasta 2030**. De hecho, Brasil experimentó un **boom de consumo de lujo en 2023 con un crecimiento estimado del 30% interanual**, seguido de previsiones optimistas en el rango de 15% para 2024. Este auge contrasta con la desaceleración observada en mercados de lujo tradicionales (EE.UU., Europa, China) durante 2024, destacando a Brasil como punto brillante global en medio de la incertidumbre. Varias razones explican esta evolución: por un lado, se produjo una **aceleración en la generación de riqueza interna** (Brasil alcanzó **1,3 millones de individuos de patrimonio alto** en 2022, proyectados a **1,5 millones para 2030**), junto con una fuerte concentración del ingreso (el

top 1% brasileño acumula gran parte del PIB). Por otro lado, la apreciación del dólar en años recientes encareció los viajes y compras al exterior, llevando a que los millonarios brasileños **redirijan su gasto al mercado local**. Esto, sumado a la sed de consumo tras las restricciones del COVID-19, disparó las ventas domésticas de lujo.

Las grandes marcas internacionales han tomado nota: durante 2023 y 2024 se multiplicaron las **inauguraciones de tiendas en Brasil**, incluyendo la llegada de casas como **Comme des Garçons, Alo Yoga, Loewe** y la expansión de joyerías como **Tiffany & Co.** con una nueva boutique insignia de 400 m² en São Paulo. Incluso propuestas de ultra-lujo inusuales tuvieron lugar, como la ya mencionada venta de un perfume Guerlain de R\$100.000. Sin embargo, a pesar del atractivo del mercado brasileño, este conlleva desafíos operativos: la **volatilidad cambiaria** del real obliga a las marcas a fijar precios locales muy por encima de otros mercados (20% más caros que en EE.UU. y 25% más que en Europa, según asociaciones locales), lo que puede desalentar a algunos consumidores o incentivar compras en el extranjero cuando es posible. Asimismo, Brasil carece del volumen de turismo de compras de lujo que tienen destinos como París o Miami –los turistas extranjeros en Brasil rara vez acuden motivados por compras de alta gama–, por lo que el sector depende en gran medida del **consumo interno**. Afortunadamente, la **cultura brasileña de lujo** está bien establecida en su élite: São Paulo, la ciudad más poblada y capital financiera, concentra alrededor del **75% de todo el consumo de bienes de lujo en el país** y es tercera en el mundo en número de helicópteros privados surcando su cielo, claro reflejo de la desigualdad pero también de la intensa actividad de lujo en ciertos círculos. Ciudades como Río de Janeiro, Brasíla y algunas capitales del sur (Porto Alegre, Curitiba) siguen en importancia, pero ninguna se acerca al peso de São Paulo en cuanto a infraestructura (shopping centers como Cidade Jardim o JK Iguatemi) y clientela de lujo.

En términos de **perfil de consumidor**, el brasileño de lujo tradicionalmente ha valorado las marcas europeas de renombre, si bien está surgiendo un orgullo por diseñadores locales y productos que incorporan elementos brasileños. Por ejemplo, en moda playa y joyería con gemas naturales, Brasil ofrece creaciones locales cotizadas. La **sociedad brasileña altamente estratificada** implica que el lujo es alcanzable solo para una pequeña fracción, pero muy

visible. No es casual que Brasil sea líder en América Latina en yates, helicópteros privados y en clubes exclusivos de estilo de vida. También es notable la preferencia creciente por **experiencias**: según expertos, los brasileños ricos gastan cada vez más en viajes, gastronomía de autor, eventos culturales VIP y bienestar, dinamizando segmentos como hoteles de ultralujo y resorts médicos. De cara al futuro inmediato, Brasil parece haber retomado la senda de crecimiento que lo convierte en un **mercado imprescindible**: Bain & Co. subraya que al haber superado nuevamente a México como economía más grande de la región, Brasil refleja ese tamaño en los resultados de las marcas de lujo establecidas allí. Para 2030, se proyecta que el mercado brasileño podría alcanzar los **R\$ 133 mil millones en ventas de lujo** (casi el doble que en 2022 en moneda local), impulsado por unos consumidores cada vez más numerosos y adinerados –su riqueza agregada se estima que llegará a **US\$1,1 billones** para 2030–. Por supuesto, existen incógnitas: las políticas económicas, la estabilidad política, la evolución del real y las condiciones sociales (la desigualdad siempre latente) pueden influir en el ritmo de expansión. Aún así, la tendencia general posiciona a Brasil como **motor del lujo latinoamericano**, con potencial de atraer más inversión de marcas extranjeras y de desarrollar marcas locales con proyección internacional.

Colombia

Colombia se ha ido revelando en años recientes como un mercado de lujo emergente y vibrante. Aunque de menor tamaño en comparación con México o Brasil, el país ha mostrado un crecimiento notable en la demanda de bienes de alta gama. Según estimaciones de mercado, las ventas de artículos de lujo en Colombia (incluyendo moda, joyería, autos, etc.) superaron los **US\$1.000 millones anuales** en la segunda mitad de la década de 2010 y continúan en ascenso. De hecho, tras la pandemia, Colombia experimentó un fuerte **repunte del 19% en las ventas locales de productos de lujo en 2021**, y dentro de ello el segmento de artículos personales (moda, accesorios) se disparó un **32%**, reflejando un apetito considerable en la sociedad colombiana por este tipo de bienes. **Bogotá**, la capital, es el epicentro del consumo de lujo: barrios como la Zona T y centros comerciales tipo *Andino* o *El Retiro* albergan boutiques de marcas internacionales que en algunos casos son relativamente nuevas en el

país. En la última década han desembarcado en Bogotá tiendas de **Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Gucci, Hugo Boss, Prada, Carolina Herrera**, entre otras, con espacios que buscan replicar la experiencia de compra de Nueva York o París en suelo colombiano. Esto señala la confianza de las casas de lujo en el poder de consumo local.

El **perfil del comprador de lujo colombiano** ha evolucionado. Antes asociado a una élite muy reducida (antiguas familias empresariales y del sector tradicional), ahora se amplía con emprendedores de nueva riqueza, ejecutivos jóvenes y profesionales independientes exitosos, e incluso artistas/celebridades que elevan la cultura del lujo. Fenómenos como la bonanza del sector tecnológico y creativo, así como el crecimiento de sectores como la construcción o los servicios, han generado millonarios self-made en ciudades como Medellín, Cali o Barranquilla, que se suman a la clientela de lujo tradicional de Bogotá. Además, el **turismo de lujo** empieza a despegar en Colombia: Cartagena se posiciona como destino de bodas de lujo y yates, las zonas cafetaleras atraen hoteles boutique de alto nivel, y el país en general ha mejorado su imagen de seguridad, atrayendo visitantes con alto gasto. A nivel de productos, los colombianos muestran preferencia por **moda (vestidos, marroquinería)** y **automóviles de lujo**. En cuanto a autos, el mercado colombiano de vehículos premium está en crecimiento; por ejemplo, Mercedes-Benz lidera con ~35% del mercado local de autos de lujo, seguido de BMW (~31%) y otras marcas europeas –aunque los números absolutos de unidades vendidas aún son modestos (unos pocos miles al año).

Mirando al futuro, **Colombia** presenta varias ventajas que sugieren continuidad en la expansión del lujo: una economía diversificada con crecimiento estable, una población joven donde una proporción creciente accede a ingresos altos, y una apreciación cultural por la moda y el estilo (Colombia tiene destacados diseñadores locales como Johanna Ortiz o Silvia Tcherassi, que si bien no compiten en escala con las marcas globales, ponen al país en el radar de la moda internacional). Research and Markets proyecta que el mercado colombiano de bienes de lujo superará los **US\$630 millones entre 2024 y 2029** solo en los segmentos medidos de lujo personal, aunque integrando categorías como autos y otros, la cifra es mayor. En síntesis, Colombia se perfila como un **nuevo Dorado del lujo** en Latinoamérica: su crecimiento de

dos dígitos en ventas post-Covid lo hace atractivo para las marcas, que continuarán abriendo tiendas (se rumora el ingreso futuro de Dior o Saint Laurent), al mismo tiempo que marcas nacionales de alta gama (joyería esmeraldas, moda resort, café premium) buscarán ganarse un espacio.

Chile

Chile ha sido históricamente un mercado pequeño pero importante en el sector del lujo latinoamericano, gracias a su estabilidad económica y alto PIB per cápita. Ya en 2012 se reportó que **Chile superó a Argentina como el segundo mercado de lujo de Sudamérica** en ventas (alrededor de US\$472 millones ese año), y aunque con los años Brasil y México quedaron muy por delante en términos absolutos, Chile mantiene un consumo robusto de lujo en proporción a su población. Santiago de Chile cuenta con boutiques de numerosas marcas europeas –Louis Vuitton, Hermès, Prada, Salvatore Ferragamo, entre otras, muchas concentradas en el Distrito de Lujo del mall Parque Arauco– y ha sido una plaza rentable debido a consumidores locales muy familiarizados con tendencias globales. La ventaja chilena radica en una **clase media alta extensa** y en un entorno de libre comercio que ha facilitado importaciones. Sin embargo, en tiempos recientes, las convulsiones sociales (protestas de 2019) y cierta incertidumbre política han hecho que el **lujo en Chile** modere su crecimiento, e incluso algunas marcas han adoptado un perfil más bajo ante temores de ostentación en un clima social sensible a la desigualdad. Aun así, **nuevos ricos** provenientes de industrias como la tecnología, energías renovables y startups están emergiendo en Chile y demandando lujo. Un fenómeno interesante es que Chile, a pesar de su tamaño, se ha convertido en un **mercado “piloto”** para ciertas marcas en Latinoamérica: su estabilidad regulatoria lo hace ideal para probar la recepción de ciertos productos antes de expandir a otros países.

Hacia 2030, el gasto de lujo en Chile probablemente seguirá el ritmo del crecimiento económico general (modesto pero constante). Las categorías fuertes continuarán siendo la **tecnología de lujo** (automóviles de alta gama, electrónica premium), la moda y accesorios (que los chilenos a menudo compran en el extranjero pero con el e-commerce ahora pueden adquirir localmente), y vinos y destilados de alta gama (Chile tiene producción local de

vinos premium que compite globalmente, y un consumo interno significativo de whiskies y destilados finos). Dado el foco del país en sostenibilidad, es posible que las marcas de lujo enfatizen más sus credenciales ambientales en Chile para alinearse con los valores de sus consumidores. En resumen, aunque **Chile** no liderará los rankings por volumen, **disputa un lugar prominente en la región por su gasto per cápita elevado en lujo**, sirviendo de recordatorio de que mercados pequeños pueden ser altamente lucrativos cuando las condiciones socioeconómicas son favorables.

Argentina

Argentina presenta un caso atípico y volátil dentro del mercado de lujo latinoamericano. Tradicionalmente, Argentina fue un importante bastión del lujo regional –con Buenos Aires considerada en el siglo XX la “París de Sudamérica”– y al día de hoy cuenta con una clientela sofisticada y conocedora. De hecho, según algunos analistas locales, Argentina llegó a convertirse en **el segundo mercado de lujo más grande de Latinoamérica en 2022, solo por detrás de México**. Esta afirmación sorprende dado que la economía argentina ha atravesado recurrentes crisis, pero puede explicarse por factores como: una cultura de consumo refinada en ciertos estratos sociales, precios internos de algunos bienes de lujo artificialmente bajos en dólares por desajustes cambiarios (lo que incentivó compras de stock de lujo como resguardo de valor), y un amplio desarrollo comercial histórico con presencia de muchas marcas. Es cierto que Buenos Aires sigue siendo un **faro del lujo regional**, con avenidas como Alvear donde se ubican joyerías y boutiques de firmas internacionales, además de contar con restaurantes cinco estrellas, hoteles lujosos (Alvear Palace, Four Seasons) y un circuito de arte y polo de renombre mundial. Sin embargo, la situación para las marcas de lujo en Argentina es compleja: las **restricciones a las importaciones**, la inestabilidad cambiaria (un peso en constante devaluación) y la presión impositiva han llevado a que muchas firmas internacionales redujeran su presencia o directamente se retiraran del país en la última década. Por ejemplo, marcas como **Louis Vuitton y Escada cerraron tiendas en Buenos Aires en años pasados**, y otras operan mediante socios locales con bajo perfil. Asimismo, Argentina pasó de disputarle el liderazgo a Brasil en lujo hace una década, a

descender posiciones en el ranking regional recientemente, en parte desplazada por Chile y Colombia.

A pesar de ello, el **consumidor argentino de alto poder adquisitivo** continúa consumiendo lujo, si no lo halla en el mercado doméstico, lo hace viajando o vía compras online en el exterior. Las frecuentes crisis han acostumbrado a los ricos argentinos a dolarizar su patrimonio invirtiendo en arte, relojes, autos clásicos y propiedades de lujo, más que quizás en ningún otro país de la región. Un rasgo particular es la **profesionalidad y conocimiento** de la clientela argentina: por ejemplo, en moda suelen estar al tanto de las últimas colecciones europeas, en vinos poseen bodegas privadas con etiquetas premium, y en arte muchos tienen asesores. De cara al futuro, la gran incógnita es si las condiciones económicas permitirán una **revitalización del mercado de lujo local** –por ejemplo, una normalización cambiaría que posibilite la importación regular de bienes de lujo a precios internacionales–. Si ocurriera una estabilización, Argentina podría despegar rápidamente dada la demanda latente. Algunos indicadores positivos: hacia 2024-2025 la economía muestra ciertos signos de recuperación y marcas como **Gucci** han manifestado interés en regresar/aperturar en Buenos Aires. Por otro lado, el segmento de **hospitalidad de lujo** en Argentina se mantiene fuerte (hoteles en Bariloche, viñedos de lujo en Mendoza, turismo médico estético), y el país sigue figurando en planes de expansión regional de cadenas hoteleras top. En resumen, **Argentina** es un mercado de contrastes: **enorme potencial y tradición de lujo**, pero con desafíos estructurales; hacia 2030, su posición dependerá de la evolución macroeconómica, pero no cabe duda de que existen oportunidades sustanciales si se logra sortear la volatilidad.

Otros mercados emergentes

Más allá de los anteriores, **otros países latinoamericanos** están emergiendo como nichos interesantes para el lujo:

- **Perú:** Con una economía en crecimiento sostenido pre-2020 y una rica tradición cultural, Perú ha visto aumentar su base de consumidores de lujo. Lima cuenta con tiendas de marcas como Hermès, Chanel (beauty), Bulgari, y un fuerte mercado de restaurantes y hoteles de lujo (Miraflores

Park, Country Club). Los viajeros peruanos de altos ingresos suelen comprar moda y joyería en el exterior, pero cada vez más lo hacen localmente. Además, Perú tiene un atractivo en artesanías y textiles de alta calidad (ej. vicuña) que puede integrarse al lujo.

- **Panamá:** Gracias a su centro bancario y hub aéreo, Panamá City aglutina gran cantidad de compradores internacionales y expatriados. Esto ha traído malls de lujo (Multiplaza Pacific) con marcas como Louis Vuitton, Rolex, etc. y una zona franca (Colón) que maneja productos de alta gama. Panamá, con dólar como moneda, presenta un entorno favorable para la distribución regional de bienes de lujo.
- **Caribe** (R. Dominicana, Puerto Rico, Caribe insular): Destinos como Punta Cana, St. Barths o las Bahamas reciben turismo de lujo global, sosteniendo tiendas duty-free de alta gama, resorts de ultralujo y marinas repletas de yates. Si bien la población local en la mayoría de islas es pequeña, la **economía del turismo de lujo** hace que lugares como las Islas Vírgenes o St. Maarten muevan productos de lujo (joyas, relojes) en cantidades significativas durante temporadas altas.
- **Centroamérica:** Países como Costa Rica se posicionan en turismo ecológico de lujo (eco-resorts de 5 estrellas en la selva), y cuentan con un pequeño pero consistente grupo de consumidores locales de altísimo nivel. En Costa Rica operan concesionarios de autos exóticos y boutiques de joyas para atender a extranjeros y élites locales. Guatemala y El Salvador, por su parte, tienen élites tradicionales que consumen lujo (por ejemplo, en Guatemala City hay tiendas como Carolina Herrera, Porsche en autos, etc.), aunque sus mercados son muy reducidos y muchas compras se hacen en Miami.
- **Uruguay:** Montevideo es un mercado pequeño, pero Punta del Este, como balneario de ricos de la región, ve pop-ups y tiendas temporales de marcas de lujo en temporada (ha habido presencia de Rolex, Ermenegildo Zegna, etc.). Además, Uruguay se destaca por ser un país refugio financiero, atrayendo a familias adineradas de Argentina y Brasil, que traen consigo su poder de compra en bienes de lujo.

En conjunto, estos **mercados secundarios** no alcanzan el tamaño de los cinco principales, pero representan **bolsas de crecimiento** y oportunidades

particulares. Hacia 2030, es posible que la conectividad digital y logística permita que consumidores ricos en prácticamente cualquier país latinoamericano accedan al lujo sin tener que viajar –sea vía entregas internacionales, e-commerce regional o mediante retailers locales especializados–, integrando así a toda la región en la dinámica del sector de lujo global.

Competencia: marcas internacionales vs marcas locales

El panorama competitivo del lujo en América Latina está dominado en gran medida por las **grandes marcas internacionales**, pero también existen actores locales/regionales que juegan un rol importante en ciertos nichos.

Marcas locales vs internacionales (participación de mercado)

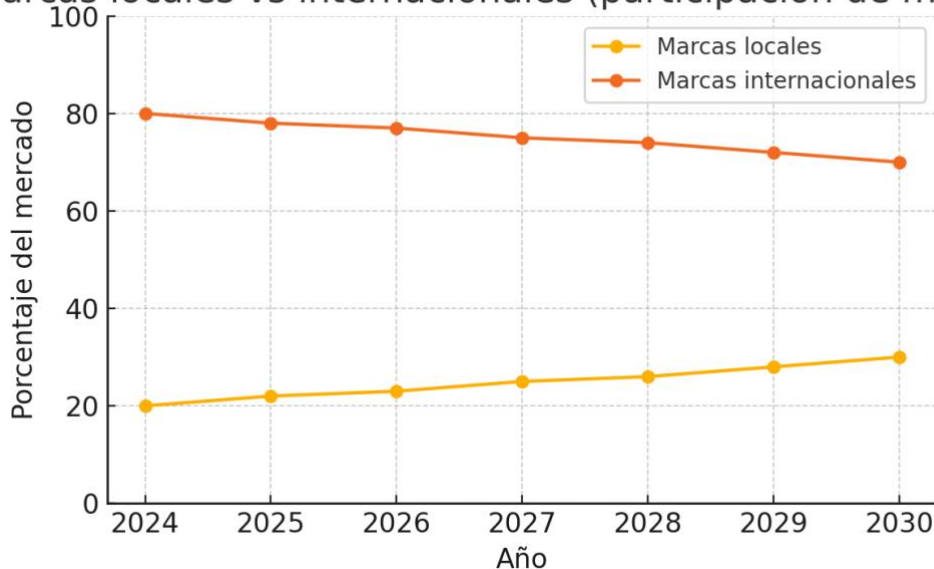


Gráfico Marcas locales vs. internacionales (evolución de participación de mercado)

Gráfico de líneas que muestra la cuota de mercado de marcas de lujo locales vs marcas internacionales de 2024 a 2030. Las marcas locales aumentan paulatinamente su participación del ~20% al 30%, mientras que las marcas globales bajan de ~80% a 70%. Esto sugiere una mayor aceptación y crecimiento de firmas latinoamericanas de lujo en el mercado regional

Por el lado de los **gigantes globales**, conglomerados como **LVMH, Kering, Richemont, Chanel, Hermès** y otros han expandido agresivamente su presencia en la región en la última década. Casi todas las marcas emblemáticas bajo estos grupos (desde Louis Vuitton, Dior, Gucci y Cartier hasta marcas de alta relojería como Rolex o Patek Philippe) cuentan con boutiques monomarca o están presentes en tiendas de lujo multimarca en las principales ciudades latinoamericanas. Estos conglomerados aportan su poder de marca, herencia europea y recursos financieros para conquistar al consumidor latinoamericano, que tradicionalmente ha tenido predilección por lo **importado** como símbolo máximo de estatus. La **competencia entre las marcas internacionales** se manifiesta en la carrera por las mejores ubicaciones (por ejemplo, abrir una *flagship store* en Masaryk, CDMX o en Iguatemi, São Paulo), por patrocinar eventos sociales de alto perfil y por captar a las celebridades locales para embajadoras de marca. En mercados como México o Brasil, **LVMH** se posiciona como el grupo más poderoso (con alrededor de 75 marcas en diversos sectores, desde moda a vinos), mientras **Richemont** domina en joyería con Cartier, Van Cleef & Arpels, etc., y **Kering** compite fuertemente con Gucci, Saint Laurent y Balenciaga. Los grupos también están incursionando en áreas como la hotelería de lujo en la región (por ejemplo, LVMH con hoteles Belmond en Perú y Brasil, o marcas de moda incursionando en restaurantes y clubs privados). La rivalidad internacional además se refleja en las estrategias de marketing: algunas marcas apuestan por experiencias inmersivas (pop-ups itinerantes, exhibiciones culturales como la de “Dior en Latinoamérica”), mientras otras se enfocan en la exclusividad (eventos a puerta cerrada para *top clients*). En general, **las marcas europeas compiten no solo entre sí, sino con las premium estadounidenses y asiáticas** en segmentos específicos: por ejemplo, en autos de lujo, las alemanas compiten con Lexus (Japón) y Cadillac/Lincoln (EE.UU.) por los clientes locales; en tecnología de lujo (electrónica high-end), firmas como Bang & Olufsen o Leica compiten con marcas de lujo emergente de Asia.

Frente a este dominio global, existen **marcas latinoamericanas de lujo** que, si bien pocas en número, han sabido aprovechar su conocimiento del mercado local y herencia cultural para ganar terreno. En joyería, destacan nombres como **H.Stern** (Brasil), que empezó como joyería local y hoy es reconocida

internacionalmente por sus piezas con gemas brasileñas; o **TANE** (México), con su orfebrería en plata fina inspirada en motivos mexicanos. En moda y accesorios, algunas casas regionales han logrado estatus de lujo dentro de sus países: por ejemplo, **Osklen** en Brasil fusiona estilo de vida carioca con premium fashion, **Benito Santos** en México viste a celebridades con alta costura local, y diseñadores colombianos como **Nancy González** (bolsos exóticos) se venden en tiendas de lujo globales. No obstante, ninguna marca latinoamericana tiene aún la escala de un conglomerado global; su participación de mercado es pequeña y a menudo se limitan a un país o subregión. Más bien, triunfan en nichos donde aportan **autenticidad local** que las marcas extranjeras no pueden replicar fácilmente. Por ejemplo, en gastronomía y hotelería de lujo, sí existen **marcas locales líderes**: grupos hoteleros como **Copa Airlines' W Hotel Panamá** (en aviación privada y hospitalidad) o **Fasano** en Brasil (hotelería/restaurantes) atienden a la clientela regional con estándares de clase mundial.

La **colaboración entre marcas internacionales y talento local** también es cada vez más frecuente, lo que difumina la línea de competencia. Marcas globales suelen contratar a arquitectos, artistas o modelos latinoamericanos para proyectos especiales, dándole un sabor local a sus ofertas (ej: **Louis Vuitton** ha lanzado ediciones limitadas inspiradas en artesanías mexicanas; **Mercedes-Benz Fashion Week** se celebra en varias capitales latinas apoyando diseñadores locales). Esto, más que competir, integra a los creativos locales en la cadena de valor global del lujo.

En cuanto al **comportamiento competitivo**, las marcas internacionales en Latinoamérica han aprendido a ajustar sus estrategias de precio y distribución: dados los altos aranceles e impuestos, muchas implementan una política de precios *premium* (asumiendo que sus clientes pagarán un sobrepago por la conveniencia y estatus). Al mismo tiempo, surgen **canales alternativos** que compiten con la distribución oficial: el llamado *mercado gris* de lujo (importaciones no autorizadas, revendedores online) y el mercado de segunda mano auténtica ofrecen productos a precios a veces menores que en boutique, atrayendo a cierto público. Las marcas oficiales combaten esto reforzando la **experiencia de cliente** y la garantía de autenticidad en sus tiendas.

En resumen, **la competencia en el sector del lujo latinoamericano** se caracteriza por el **predominio de las grandes casas internacionales** –que rivalizan por la preferencia de una base de clientes relativamente pequeña pero muy rentable– y la presencia de **jugadores locales especializados** que aportan identidad y complementariedad. Para el consumidor de la región, esto se traduce en una amplia oferta: puede elegir entre la herencia y prestigio europeo, o productos con sabor latino distintivo. Las **colaboraciones** y la cohabitación en espacios (un mall de lujo aloja tanto a Gucci como a un designer local emergente) sugieren que la competencia no es de suma cero; el crecimiento del mercado permite espacio para todos aquellos que logren conectar con los deseos del consumidor latinoamericano moderno.

Perfil del consumidor de lujo en América Latina

El **consumidor latinoamericano de lujo** ha evolucionado considerablemente en los últimos años, volviéndose más joven, más conectado digitalmente y con valores que van más allá de la ostentación tradicional. No obstante, persisten ciertas características típicas en cuanto a edad, nivel socioeconómico y comportamiento de compra, influenciadas por factores culturales propios de la región.

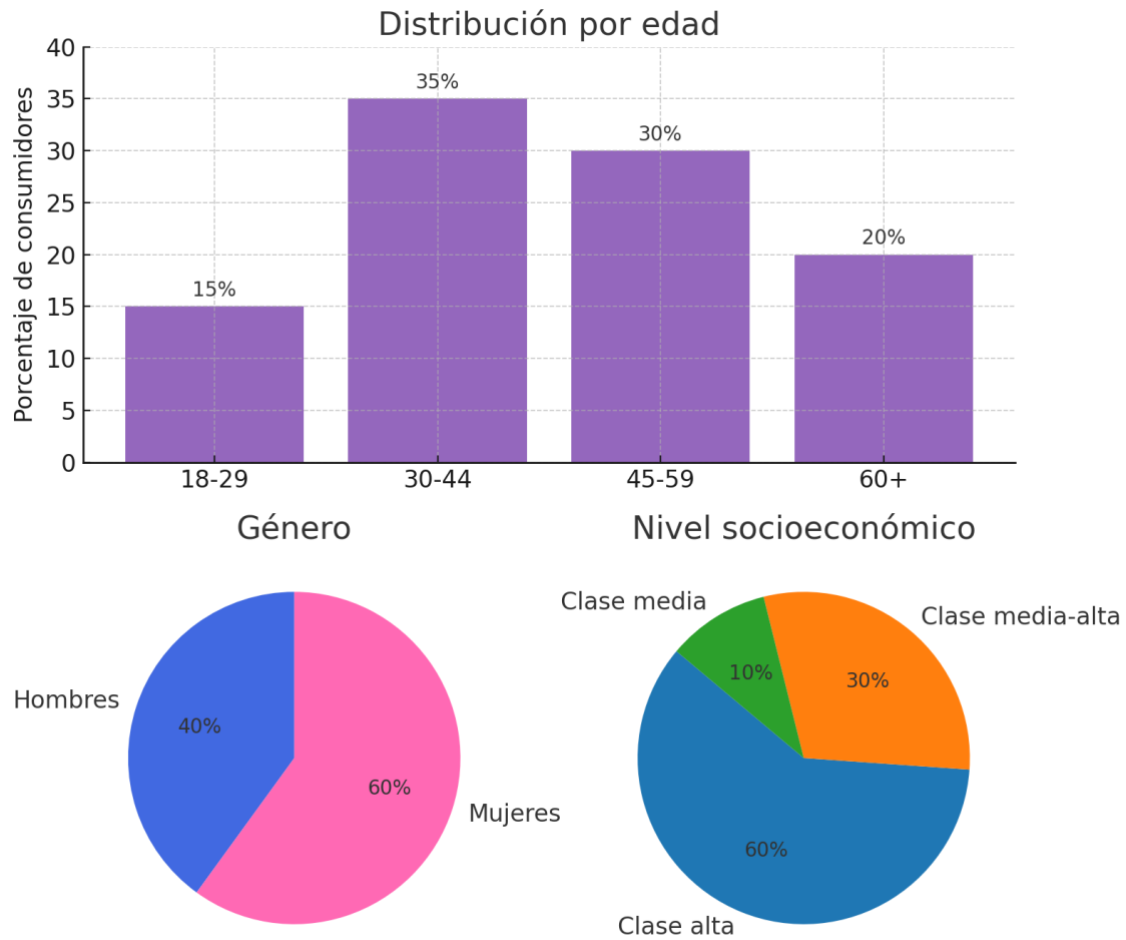


Gráfico Perfil demográfico del consumidor de lujo latinoamericano

Conjunto de gráficos que describen el perfil del consumidor: (arriba) distribución por edad – la mayor concentración está entre 30-44 años (35%) y 45-59 (30%), seguido de 60+ (20%) y jóvenes 18-29 (15%). (abajo izquierda) Distribución por género – 60% mujeres y 40% hombre. (abajo derecha) Nivel socioeconómico – ~60% de los consumidores pertenecen a la clase alta, 30% media-alta y 10% media.

- Nivel socioeconómico y concentración de riqueza:** En América Latina, una región conocida por su alta desigualdad, el lujo está principalmente al alcance del **estrato socioeconómico más alto (top 1-5%)**. Estudios indican que en países como Brasil, el 5% más rico acapara cerca del 30% del ingreso nacional, lo que se traduce en un público objetivo relativamente pequeño pero con altísimo poder adquisitivo. Este grupo incluye familias empresariales de larga data, nuevos emprendedores millonarios, ejecutivos

de corporaciones multinacionales, figuras del deporte y el entretenimiento, así como políticos y sus círculos cercanos en algunos casos. Además, hay una creciente categoría de **HENRYs** (“High Earners, Not Rich Yet”): jóvenes profesionales con ingresos altos (por ejemplo en tecnología, finanzas o sector médico) que si bien no son millonarios, destinan una parte significativa de su sueldo a lujos aspiracionales. Muchos de estos HENRYs son solteros o parejas jóvenes de clase media alta con gustos globalizados.

- **Edad y cambio generacional:** Tradicionalmente, el consumidor de lujo latinoamericano típico era un individuo **mayor de 50 años**, con una carrera consolidada y patrimonio heredado o construido a lo largo de décadas. Este perfil “clásico” veía el lujo como símbolo de estatus y solía adquirir piezas como joyas, relojes o arte como inversión y muestra de logro social. Sin embargo, **las nuevas generaciones** están cambiando el panorama. Cada vez más, **millennials y Gen Z adinerados** (de veintitantos a cuarenta años) se incorporan al mercado de lujo, con prioridades distintas a las de sus padres. Muchos de estos jóvenes han obtenido ingresos trabajando para empresas globales o emprendiendo, algunos cobrando en monedas fuertes (dólares/euros) desde Latinoamérica, lo que les otorga un elevado poder de compra en sus países de origen. Para ellos, la motivación de consumo no es simplemente “mostrar riqueza” sino **expresar su personalidad** y acceder a experiencias únicas. Por ejemplo, valoran prendas o accesorios de lujo que reflejen su estilo individual más que logros ostentosos, y esperan que las marcas encarnen valores con los que se identifican (sostenibilidad, diversidad, etc.). Las generaciones jóvenes además tienden a ser menos leales a una sola marca y más propensas a probar marcas nuevas, incluidas marcas *indie* de lujo o de *streetwear* de alta gama.
- **Influencia digital:** Uno de los rasgos más definitorios del consumidor actual de lujo en la región es su **hiperconectividad**. La penetración de **redes sociales e influencers** ha sido un factor catalizador: plataformas como Instagram, YouTube y TikTok han democratizado la información sobre productos de lujo, haciendo que tendencias globales lleguen instantáneamente al público latinoamericano. Los **influencers de moda y celebridades locales** juegan un rol clave moldeando gustos: por ejemplo, cuando una actriz mexicana usa un bolso específico en redes,

inmediatamente se dispara el deseo por ese artículo entre sus seguidores con poder adquisitivo. Las marcas han debido adaptar su comunicación a este entorno, colaborando con influencers y generando contenido digital atractivo. En efecto, **las nuevas plataformas se han convertido en una fuerza adicional para muchas marcas de lujo**, permitiéndoles acercarse al público joven de forma más auténtica. Además, la búsqueda de información previa a la compra es intensa: los consumidores de lujo en AL suelen leer reseñas, comparar precios en línea y seguir de cerca a expertos (ej. bloggers de relojes, sommeliers en vinos, etc.) antes de decidir. Se estima que en México, por ejemplo, los compradores de lujo pasan más de **4 horas diarias en dispositivos móviles** y consumen streaming/reviews antes de compras importantes. Por tanto, el **viaje del cliente** comienza en digital incluso si la compra se concreta en tienda física.

- **Preferencias de compra y valores:** El consumidor latinoamericano valora la **experiencia de compra** en sí misma como parte del lujo. Las expectativas de servicio son muy altas: se espera una atención personalizada, asesoría experta y trato preferencial. La **excepcional atención presencial** –champaña en boutique, estilistas personales, salas VIP de prueba– sigue siendo un diferenciador potente para este segmento. A su vez, como ya se mencionó, la tendencia a priorizar **experiencias sobre productos** es clara en los segmentos más jóvenes y de muy altos ingresos. Una encuesta en Brasil indicó que muchos millonarios ahora gastan más en viajes y gastronomía que en bienes materiales. Sin embargo, eso no implica que se dejen de comprar artículos de lujo; más bien, el consumidor busca que el **producto en sí sea una experiencia**. Por ejemplo, comprar un bolso en Hermès va más allá del objeto: involucra entrar a un mundo de historia, exclusividad y sentirse parte de un club global. Igualmente, adquirir un superauto incluye la experiencia de conducción, eventos de la marca (rallies, track days) y comunidad de dueños. Los **valores** como la *sostenibilidad* y la ética también están ganando relevancia: un consumidor de lujo joven podría decantarse por una marca que garantice producción responsable o apoyo a comunidades, por encima de otra que no lo haga, incluso en AL donde hasta hace poco estos temas no eran centrales. Las casas de lujo han tomado nota y enfatizan sus iniciativas verdes, lo cual resuena sobre todo con la clientela Millennial.

- **Comportamiento de compra:** Por último, cabe señalar patrones particulares: el consumidor de lujo latinoamericano históricamente hacía muchas compras en el extranjero (viajes a Miami, Nueva York, París para “ir de compras”). Tras la pandemia y con la mejora de la oferta local, **ha aumentado la compra local de lujo**, motivada porque las diferencias de precio se han reducido un poco y por la conveniencia. No obstante, sigue siendo común que en viajes se realicen adquisiciones importantes aprovechando mayor variedad o precio (un argentino comprando joyas en Chile o Europa para esquivar impuestos, un brasileño aprovechando los duty-free internacionales, etc.). También destaca la **importancia del boca-a-boca y círculos sociales:** en entornos pequeños, la recomendación de un amigo o simplemente “lo que está de moda en mi grupo” pesa en la decisión (por ejemplo, en un mismo círculo de ejecutivas en Bogotá de pronto todas quieren el mismo modelo de reloj Cartier). Por otro lado, a diferencia de mercados desarrollados, en AL el crédito y financiamiento han jugado un rol menor en el lujo –la mayoría de compras de lujo son en efectivo o con tarjetas pagadas a fin de mes–, si bien están surgiendo opciones de pagos a plazos para bienes costosos, ampliando potencialmente la base de clientes (ej: concesionarios de autos de lujo ofreciendo leasing a profesionales jóvenes). En síntesis, el **consumidor de lujo en América Latina al 2030** será una mezcla de **tradicción y cambio:** mantiene el gusto por el servicio exquisito, la calidad y prestigio, pero es más joven, digital, consciente y enfocado en vivencias que sus predecesores, obligando a las marcas a adaptar sus estrategias en consecuencia.

Canales de distribución: físico vs digital en el lujo latinoamericano

La forma en que los productos y servicios de lujo llegan al cliente en América Latina ha vivido transformaciones importantes. Hoy coexisten los **canales tradicionales físicos** –como boutiques y grandes almacenes de lujo– con **canales digitales** –desde e-commerce propio de las marcas hasta

marketplaces especializados—, configurando una estrategia omnicanal indispensable para capturar al consumidor moderno.

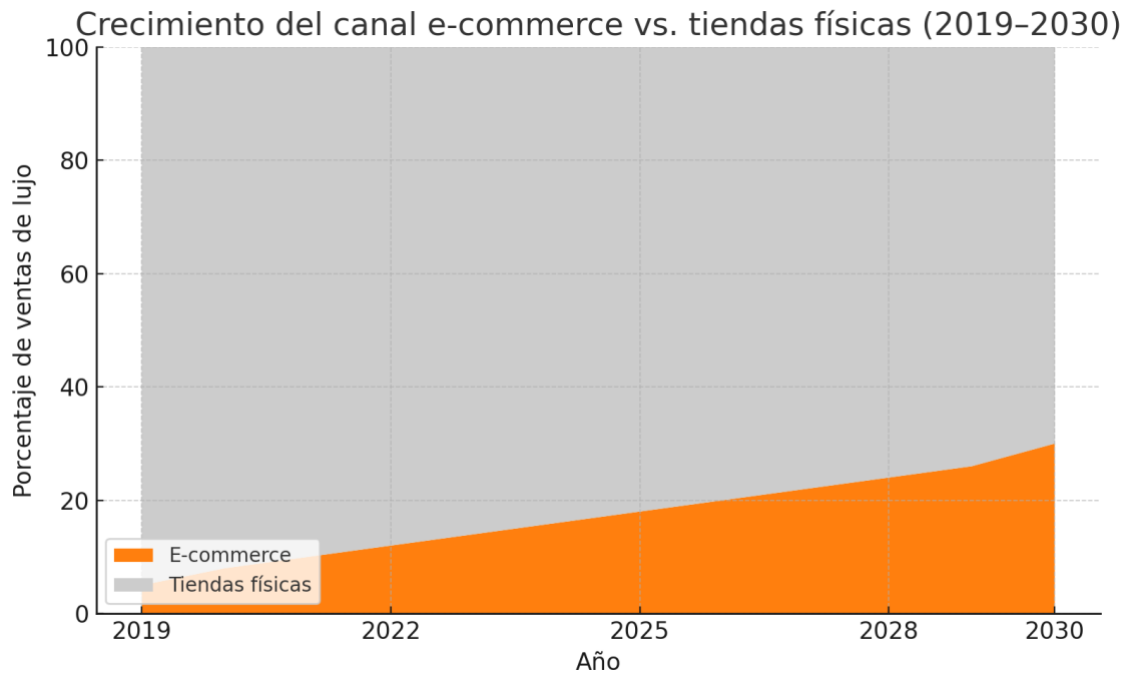


Gráfico Crecimiento de e-commerce vs. tiendas físicas (2019–2030)

Gráfico de área apilada que refleja la evolución de la cuota de ventas por comercio electrónico frente a tiendas físicas en el sector lujo. En 2019 las ventas online eran ~5% del total, aumentando aceleradamente a ~26% en 2029 y ~30% proyectado en 2030, reduciendo la participación de tiendas físicas al ~70%.

Tiendas físicas y retail tradicional

Las **tiendas físicas** siguen siendo el pilar de la distribución de lujo en América Latina. En gran medida, el lujo se “experimenta” mejor en persona: por ello, las marcas han invertido en abrir **flagship stores y boutiques** en las principales metrópolis de la región, buscando replicar la atmósfera exclusiva de las capitales globales. Existen distritos del lujo bien establecidos, por ejemplo: la **Av. Presidente Masaryk** en Ciudad de México, la **Rua Oscar Freire** en São Paulo, la **Av. Alvear** en Buenos Aires, o enclaves dentro de centros comerciales premium como **J.K. Iguatemi** y **Cidade Jardim** (São Paulo), **Parque Arauco** (Santiago), **Multiplaza** (Ciudad de Panamá) o **Andino** (Bogotá). Estos lugares actúan como **hubs** donde los consumidores pueden recorrer varias marcas de alto nivel en un solo paseo de compras, disfrutando

de seguridad, comodidades y servicios complementarios (valet parking, concierge, restaurantes gourmet). En México, por ejemplo, se han desarrollado complejos comerciales enfocados en lujo como **Artz Pedregal** o la renovación de **Palacio de Hierro Polanco**, convirtiéndose en verdaderos templos del consumo exclusivo.

Las **flagship stores** de marcas icónicas funcionan no solo para ventas, sino como **embajadas de marca**: ofrecen colecciones completas, personalizaciones (ej. grabado de iniciales), eventos para clientes VIP y a veces servicios únicos (café de marca, exhibiciones de arte). Un caso es la nueva tienda insignia de **Tiffany & Co. en São Paulo** inaugurada en 2024, con 400 m² incluyendo un **Blue Box Café** temático, que brinda una experiencia inmersiva alrededor de la marca. Este tipo de conceptos fideliza al cliente local que ya no tiene que viajar para vivir la marca en su máximo esplendor.

En cuanto a **grandes almacenes y minoristas locales**, algunos desempeñan un rol significativo: por ejemplo, **El Palacio de Hierro y Liverpool (Zona Alta)** en México, o **Harrods Buenos Aires** (histórico, aunque decayó), han sido distribuidores clave de artículos importados de lujo. En Chile, **Falabella y París** tuvieron corners de lujo en sus tiendas. En Brasil, la tienda **Daslu** fue legendaria como punto de lujo multimarcas (hasta su cierre), y hoy tiendas de departamentos como **JK Iguatemi Market** intentan ocupar ese espacio. No obstante, la tendencia de las marcas de lujo ha sido a retomar control directo abriendo sus boutiques, en lugar de depender de terceros.

Un reto de la distribución física en AL es la **cobertura geográfica limitada**: fuera de las grandes ciudades, la presencia de tiendas de lujo es escasa o nula. Esto históricamente segregó el acceso al lujo a quienes podían viajar. Sin embargo, con la expansión de canales digitales (ver siguiente sección), este punto comienza a mitigarse.

Cabe destacar también el canal de las **ventas privadas y showrooms**: para segmentos ultralimitados, a menudo las marcas hacen ventas por invitación en hoteles de lujo o residencias privadas. Por ejemplo, joyerías pueden organizar trunk shows en países donde no tienen tienda, mostrando piezas a un grupo selecto de clientes potenciales. Este modelo, apoyado en socios locales o

personal shoppers, ha sido útil para tantear demanda en mercados emergentes sin incurrir en los costos de una tienda permanente.

En resumen, las **tiendas físicas en AL siguen siendo fundamentales** porque proporcionan la tangibilidad, exclusividad y servicio que el cliente de lujo valora. No desaparecerán –como tampoco lo harán en el resto del mundo– pero sí están evolucionando para ser más **experienciales** y complementarias del ecosistema digital.

Comercio electrónico y canales digitales

El **comercio electrónico de lujo** en América Latina ha tenido un crecimiento explosivo, especialmente acelerado por la pandemia de COVID-19 y por la adopción tecnológica de los consumidores jóvenes. Si bien a inicios de la década pasada existía escepticismo en la industria sobre si la gente realmente compraría artículos carísimos en línea, esa percepción ha cambiado radicalmente: hoy **las ventas online son uno de los motores del crecimiento del sector**.

Según datos de LuxuryLab, en México las ventas digitales explicaron buena parte del incremento de 14% del mercado en 2023. La región presenta casos de éxito como **Farfetch**, la plataforma global de moda de lujo, que ha logrado penetración en mercados latinoamericanos enviando productos a clientes de países donde esos diseñadores no tienen tienda física. También han surgido **marketplaces locales especializados**: por ejemplo, en Brasil está **Maiores&Melhores**, en México han existido sitios como **Clara* (venta de artículos de lujo pre-owned), etc. Sin embargo, la mayoría de consumidores prefiere comprar en los **sitios oficiales** de las marcas o en retailers de confianza. Muchas marcas de lujo han lanzado ya **e-commerce locales** (con moneda y envíos nacionales) en países como México y Brasil –por ejemplo, Louis Vuitton México permite comprar en línea y entrega a domicilio–. Esto es un cambio significativo respecto a hace 5-10 años, cuando las casas de lujo temían perder exclusividad al vender online; la pandemia obligó a adaptarse, y descubrieron que pueden mantener su imagen aspiracional también en la web.

Un factor clave es la **experiencia omnicanal**: los consumidores esperan poder investigar en línea, ver disponibilidad, quizás comprar online y recoger en

tienda (*click & collect*) o viceversa (ver en tienda y que se envíe a su domicilio). Las marcas han invertido en integrar sus inventarios y sistemas para ofrecer estos servicios. Un ejemplo son los concesionarios de autos de lujo, que ahora permiten configurar un vehículo en línea y luego concretar la venta en el showroom, o incluso hacen presentaciones virtuales por videollamada a clientes remotos.

Los **dispositivos móviles** son protagonistas: se estima que en mercados como México, el **71% de las transacciones en línea de lujo se hacen desde smartphones**, lo cual ha obligado a optimizar las plataformas móviles. Las marcas también han incursionado en **apps propias** (algunas de fidelización, otras de compra directa) y en el uso de **chatbots y asistentes virtuales** para atención 24/7. Por ejemplo, **Louis Vuitton** implementó un **asesor virtual con IA** que atiende consultas personalizadas en su plataforma online, ayudando a los clientes a encontrar productos, combinaciones o regalos adecuados mediante inteligencia artificial. Estas innovaciones mejoran la comodidad y personalización en el canal digital, aproximando el nivel de servicio al de una tienda física.

Gráfico Uso de canales: móvil vs. desktop vs. tienda física

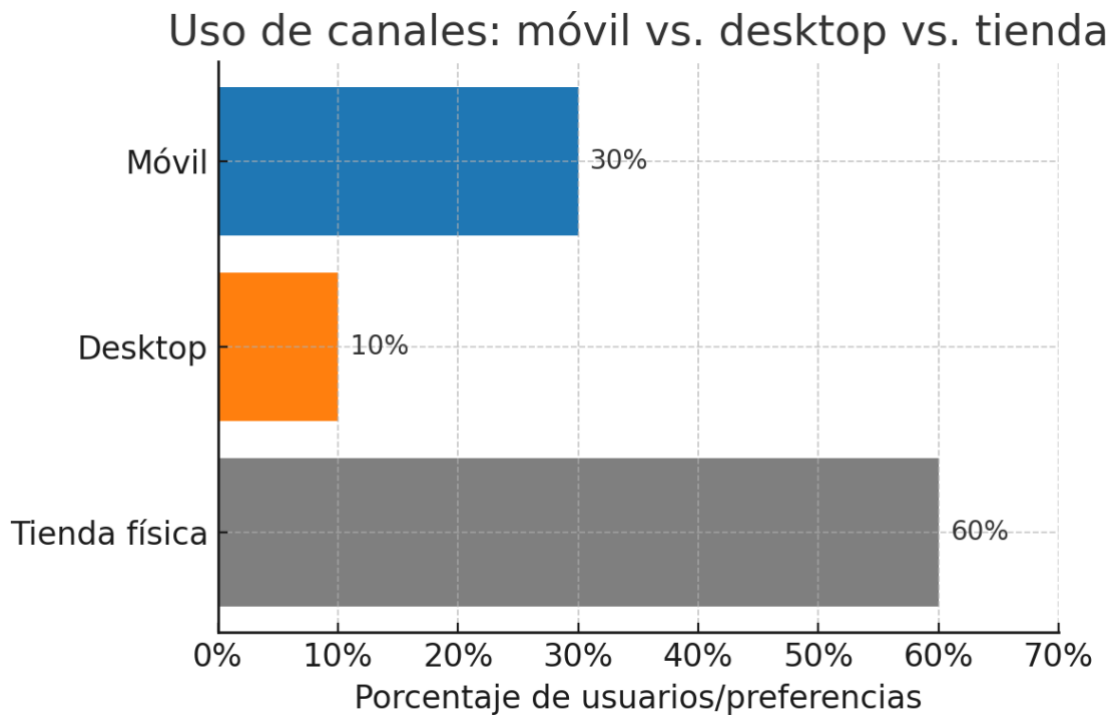


Gráfico de barras horizontal que compara qué canales prefieren los consumidores de lujo. Aproximadamente un 60% de los clientes aún realizan sus compras en tiendas físicas, mientras que ~30% utiliza canales móviles y ~10% vía desktop. Esto evidencia la importancia creciente del canal móvil en las interacciones de lujo.

Otro canal digital relevante son las **redes sociales con función de compra**. Instagram Shopping, por ejemplo, ha sido utilizado por marcas de lujo para mostrar catálogos y precios a usuarios verificados de ciertos países latinoamericanos; aunque la compra final se deriva al sitio web, la red social funciona como vitrina e incluso canal de comunicación (muchas ventas de alta joyería comienzan con un mensaje de WhatsApp o Instagram Direct entre el cliente y un vendedor de la marca).

Respecto a **marketplaces de lujo y ventas privadas online**, cabe mencionar iniciativas como **Luxury Garage Sale** (sitio internacional de reventa que envía a Latam) o **The RealReal**, que si bien son más enfocados en EE.UU., han captado clientes latinoamericanos interesados en bienes de segunda mano auténticos de lujo. Este subsector de **re-commerce** (reventa de lujo) está en sus inicios en la región, pero apunta a crecer impulsado por la conciencia sostenible y por nuevos consumidores que ven en la segunda mano una forma accesible de entrar al lujo.

No todo son facilidades: persisten desafíos logísticos (envíos internacionales caros, trámites aduaneros engorrosos para importaciones individuales) y desconfianza en algunos compradores mayores hacia las transacciones en línea. No obstante, los eventos de 2020-2021 cambiaron mentalidades: incluso clientes muy tradicionales se vieron obligados a probar compras online durante los confinamientos, y muchos quedaron satisfechos con la conveniencia. Las **marcas de lujo** han trabajado para asegurar la **exclusividad también en digital** –por ejemplo, empaques igualmente lujosos en los envíos, políticas de devolución flexibles, atención al cliente premium telefónica–, de forma que la experiencia siga siendo distintiva. Como resultado, hoy se reconoce que **los canales digitales dinamizan enormemente el mercado de lujo** en AL, abriendo las puertas a ciudades y clientes que antes estaban fuera del alcance.

En conclusión, el **canal de distribución del lujo en América Latina hacia 2030 será híbrido**: las **tiendas físicas permanecerán como centro de experiencia y relaciones**, adaptándose con servicios omnicanal y roles más de *showroom*; en paralelo, el **comercio electrónico y mobile** seguirá creciendo en participación, permitiendo a las marcas expandir su alcance geográfico y a los clientes comprar con mayor comodidad. Las marcas que logren una integración fluida de ambos mundos –por ejemplo, reconociendo al cliente en todos los puntos de contacto y ofreciéndole un trato consistente– serán las que marquen la pauta en la próxima década.

Tendencias y disrupciones en el sector lujo latinoamericano

El sector del lujo, tanto global como en América Latina, se encuentra en un periodo de transformación acelerada. Diversas **tendencias** y **factores disruptivos** están redefiniendo las reglas del juego y moldearán el mercado de aquí a 2030. A continuación, se destacan las principales:

Digitalización y marketing online

La **transformación digital** es posiblemente la tendencia más influyente. En América Latina, donde el uso de redes sociales y smartphones es generalizado, la digitalización ha significado que las estrategias de las marcas de lujo giren hacia lo online. Esto va desde la presencia en redes sociales, comercio electrónico (como se detalló en secciones previas) hasta la adopción de tecnologías inmersivas. Cada vez más, las marcas implementan **realidad aumentada (AR)** y **realidad virtual (VR)** para mejorar la experiencia del cliente: por ejemplo, aplicaciones que permiten “probarse” virtualmente un reloj de pulsera de alta gama o visualizar cómo se vería un yate anclado en la marina antes de comprarlo. También se han visto en la región campañas de lujo en el **metaverso** o mundos virtuales: algunas bodegas de vino premium organizaron catas virtuales exclusivas para clientes VIP durante la pandemia, y firmas de moda han lanzado NFT con diseños digitales exclusivos. El **marketing de influencia** es otro pilar: como se mencionó, las marcas colaboran con **influencers locales** (desde celebridades establecidas hasta

jóvenes creadores de contenido en Instagram/TikTok) para promocionar sus productos de forma más orgánica y cercana al público joven. Un cambio notable es la **democratización del contenido de lujo**: antes, la información sobre productos elitistas estaba reservada a revistas especializadas o círculos cerrados; ahora, cualquiera puede seguir en vivo un desfile de Dior en París vía streaming o ver el *unboxing* de un bolso Chanel hecho por una influencer latina. Esto impone a las marcas el reto de gestionar su imagen en un espacio abierto y bidireccional, pero a la vez les brinda datos valiosos. La **analítica digital** permite entender tendencias de consumo en tiempo real en la región y ajustar ofertas rápidamente –por ejemplo, si una colección cápsula tiene alta demanda en redes en Colombia, la marca puede decidir distribuir más piezas allá. Hacia 2030, la digitalización seguirá profundizándose: es concebible que la **mayor parte de las interacciones previas a la compra de lujo serán digitales**, aunque la conversión final pueda ocurrir en tienda física (se espera que entre 80-90% de los clientes de lujo investiguen online antes de cualquier compra significativa). La clave para las marcas será mantener la **coherencia omnicanal** y seguir innovando con nuevas tecnologías (lo que surja después del metaverso, etc.) para sorprender y deleitar a una clientela cada vez más tecnófila.

Personalización de la experiencia

En un mercado donde exclusividad es sinónimo de valor, la **personalización** se convierte en una tendencia central. Los consumidores de lujo latinoamericanos –en especial los más jóvenes– no quieren ser tratados como uno más; anhelan **experiencias a medida** y productos únicos que reflejen su individualidad. Esto se manifiesta de varias formas: desde la **personalización de productos** (por ejemplo, Louis Vuitton ofreciendo iniciales grabadas en artículos de cuero, o Nike permitiendo customizar modelos de zapatillas de gama alta) hasta la **personalización del servicio** (recepción con champán favorito del cliente, habitaciones de hotel preparadas según las preferencias previas, etc.). Muchas marcas han entrenado a sus equipos locales para **conocer en profundidad a sus clientes frecuentes**: saber sus tallas, sus colores preferidos, su estilo de vida, de modo que cada recomendación de compra parezca casi telepática. La **inteligencia artificial (IA)** está jugando un

papel en esto, al procesar datos de comportamiento de compra y perfiles en redes para sugerir ofertas hipersegmentadas. Por ejemplo, una marca de belleza de lujo puede usar IA para analizar la piel de un cliente (mediante una selfie) y luego recomendar justo los productos que necesita, formulando incluso un sérum personalizado en laboratorio para él/ella. En la región, esta tendencia se ve impulsada por la naturaleza relacional de las sociedades latinas: el consumidor valora que lo llamen por su nombre, que le celebren su cumpleaños con un detalle, que el dueño de la boutique le envíe una nota escrita a mano agradeciendo su lealtad. Todo esto crea lazos difíciles de romper y justifica el precio premium. Hacia el futuro, podemos esperar **ediciones cada vez más limitadas y colaboraciones exclusivas** pensadas para Latinoamérica, lo que ya empieza a ocurrir (p. ej., bolsas Dior con bordados inspirados en Otomí de México, disponibles solo en tiendas locales). También veremos crecer la oferta de **experiencias personalizadas complementarias**: tours privados de arte para clientes de casas de subastas, cenas secretas con chefs Michelin para compradores de relojes de lujo, etc. En definitiva, el lujo se hará **más íntimo y singular** para cada cliente, rompiendo con la noción de lujo masivo: menos producción en serie, más *tailor-made*.

Sostenibilidad y lujo consciente

La **sostenibilidad** ha pasado de ser un tema marginal a un elemento central en la estrategia de las empresas de lujo. Si bien pudiera parecer contradictorio – pues el lujo a veces se asocia con exceso –, hay un cambio de paradigma en marcha: tanto marcas como consumidores abrazan cada vez más el concepto de “**lujo consciente**”, donde la calidad y exclusividad van de la mano con el respeto ambiental y social. En América Latina, esta tendencia cobra relevancia al ser la región poseedora de una megadiversidad ecológica y, a la vez, afectada por problemas como la deforestación o la desigualdad social. Muchas marcas globales de lujo han lanzado iniciativas en la región: por ejemplo, **Cartier** apoya proyectos de conservación de jaguares en la Amazonía para realzar su compromiso con la biodiversidad; **LVMH** trabaja con curtiembres en Brasil y México para asegurar cuero sustentable; marcas de moda exploran materiales locales ecológicos (algodón orgánico peruano, fibras amazónicas) para sus colecciones cápsula. Por el lado del consumidor, como mencionamos,

los **millennials y Gen Z adinerados dan importancia a los valores**: un estudio global indica que cerca del 60% de los consumidores de lujo jóvenes prefieren marcas con propósito sostenible, y en AL esta cifra va al alza. Por ello, vemos más comunicación sobre trazabilidad, comercio justo y filantropía por parte de las marcas en la región. Una empresa ejemplar en esto es **Chanel**, que en 2022 emitió un bono de sostenibilidad e invierte en startups de materias primas eco-friendly; o **Kering**, cuyo manejo sostenible (libre de pieles, impulso al reciclaje) es conocido y seguramente será enfatizado en mercados latinos.

Consumidores que priorizan la sostenibilidad

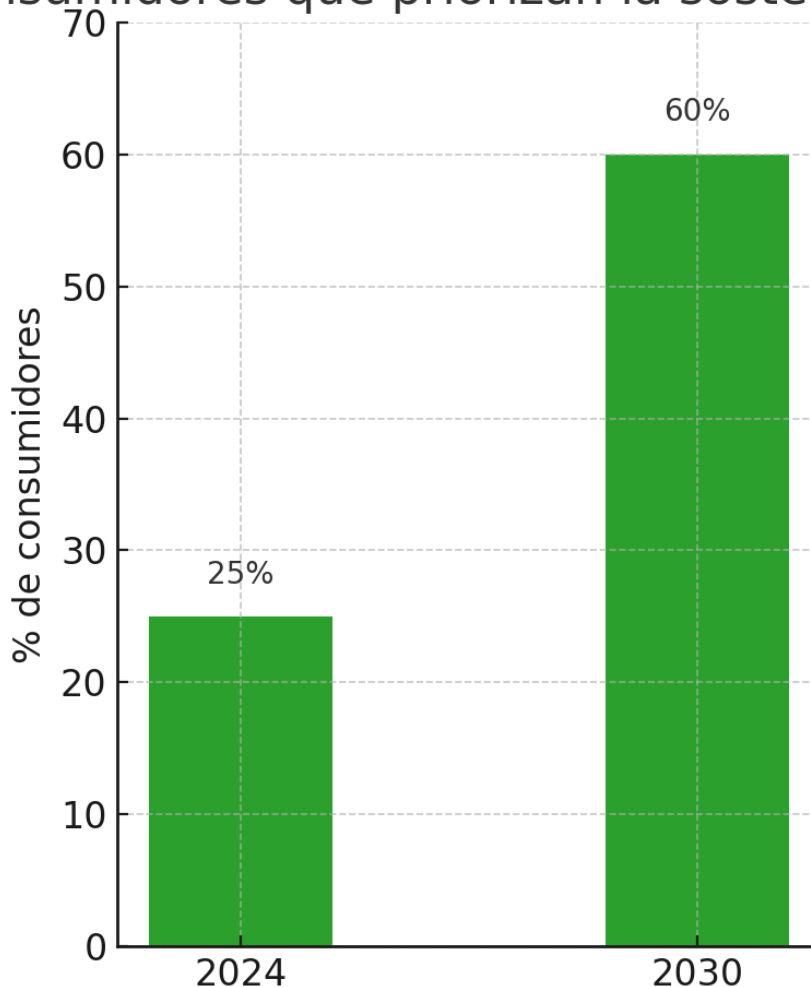


Gráfico Impacto del lujo sostenible (% de consumidores que priorizan sostenibilidad)

Gráfico de barras comparando el porcentaje de consumidores de lujo que priorizan la sostenibilidad en 2024 vs. 2030. Se observa un salto desde ~25% en 2024 a ~60% proyectado en 2030, indicando que la preocupación por la

sostenibilidad en las decisiones de compra de lujo podría más que duplicarse hacia finales de la década

También la **economía circular del lujo** está surgiendo: plataformas de reventa y alquiler de artículos de lujo permiten dar varias vidas a un producto, reduciendo desperdicio. En países como México ya operan empresas de alquiler de vestidos de diseñador para eventos de sociedad, satisfaciendo deseos de novedad sin comprar permanentemente. Asimismo, se observa un renacer de la **artesanía local de alta gama**, lo cual es inherentemente sostenible al empoderar comunidades artesanas y preservar técnicas tradicionales: por ejemplo, iniciativas de lujo en Colombia con la cestería *wuayúu*, o en Perú con textiles de alpaca de cooperativas andinas. Este enfoque *slow luxury* valora la historia detrás del objeto y su impacto positivo. En resumen, la sostenibilidad ha dejado de ser opcional; hacia 2030 será **mandatoria** para competir. Las marcas que lideren en lujo probablemente serán aquellas que integren prácticas éticas y eco-friendly sin sacrificar la excelencia, haciendo que el consumidor sienta que al comprar ese producto también está contribuyendo a un bien mayor. Esto añade una capa de orgullo al lujo: no solo poseer lo mejor, sino poseer lo mejor **y** más responsable.

Impacto de la inteligencia artificial e innovación tecnológica

La **inteligencia artificial (IA)** y otras innovaciones tecnológicas están remodelando el sector del lujo de maneras sutiles pero profundas. Ya mencionamos el uso de IA para personalización y chatbots, pero su alcance es mucho mayor. En **América Latina**, algunas marcas han comenzado a implementar IA para optimizar cadenas de suministro –por ejemplo, **predictive analytics** para saber qué colección enviar en mayor cantidad a qué tienda según el perfil de clientes de esa ciudad, minimizando sobrestock o quiebres de inventario. También en manufactura, la IA junto con la **robótica avanzada** se utilizan para mejorar la calidad: fábricas de autos de lujo en México incorporan robots de alta precisión, y joyeros utilizan software de diseño generativo para crear nuevas piezas. En la **experiencia del cliente**, se asoman posibilidades como asistentes de compra con IA que reconozcan al cliente al entrar a la

tienda (mediante cámaras y datos voluntarios) y avisen al vendedor sobre sus preferencias y últimas compras, elevando el nivel de servicio personalizado. En moda, se habla de **IA generativa** para proponer diseños innovadores o incluso permitir al cliente co-diseñar su prenda sobre un boceto que la IA traduce a patrones listos para confección. Además, la IA puede ayudar a **autenticar productos** (muy relevante para combatir falsificaciones): a través de apps que con una foto identifican si un bolso es genuino comparando microdetalles con una base de datos oficial.

Otra vertiente tecnológica es la **Realidad Mixta y el Metaverso**: aunque su adopción mainstream está aún en desarrollo, varias marcas de lujo han invertido en crear experiencias VR. Por ejemplo, **Ferrari** lanzó en 2023 una aplicación VR que permite a los usuarios “manejar” sus modelos en circuitos virtuales; en AL estos esfuerzos son más promocionales por ahora, pero con la mejora de la conectividad (5G expandiéndose) podrían volverse herramientas de venta serias, permitiendo a un cliente en Quito explorar virtualmente la boutique de Cartier de Nueva York y ver piezas exclusivas.

En cuanto a **pagos y blockchain**, algunos experimentos se han dado con criptomonedas: en 2021 algunos desarrolladores inmobiliarios de lujo en Colombia anunciaron que aceptarían Bitcoin para la compra de apartamentos de alto valor, apelando a la nueva riqueza cripto. Aunque la volatilidad de las criptos dificulta su adopción masiva, la tecnología **blockchain** sí encuentra usos en lujo para trazabilidad (certificar origen de diamantes, por ejemplo) y para NFTs asociados a productos físicos de edición limitada (certificados digitales de propiedad).

En síntesis, la **IA y la tecnología** actuarán como *enablers* para que las empresas de lujo sean más eficientes, innovadoras y cercanas al cliente. América Latina, con su población joven tech-savvy, podría adoptar rápido algunas innovaciones. El lujo, aunque se apoya en la tradición, no es ajeno al cambio: es de esperar que hacia 2030 la experiencia de comprar y poseer productos de lujo esté entrelazada con la tecnología de formas hoy apenas imaginables, desde probadores de ropa con espejos inteligentes hasta automóviles de lujo autónomos que se estacionan solos en los eventos de gala.

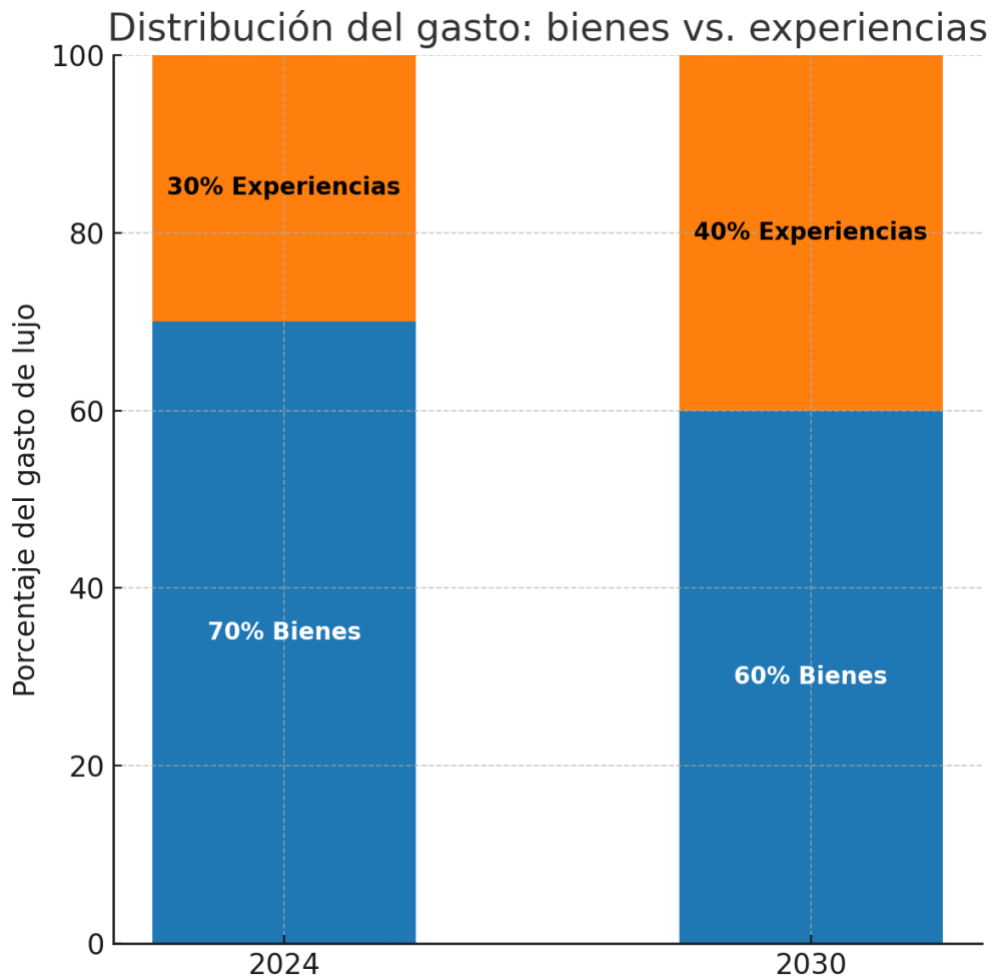


Gráfico Distribución del gasto: bienes vs. experiencias de lujo

Gráfico de barras apiladas comparando la composición del gasto de lujo en 2024 vs 2030. En 2024, ~70% del gasto corresponde a bienes tangibles y ~30% a experiencias; para 2030 se proyecta ~60% bienes vs 40% experiencias, evidenciando un cambio de preferencia hacia el lujo experiencial.

Cambios en la movilidad y el transporte de lujo

La **movilidad** es un aspecto del lujo que también está en transformación. Para 2030, veremos un paisaje diferente en cómo se mueven los ricos y cómo conciben el lujo en transporte:

- **Electrificación y sustentabilidad:** Como mencionamos en la sección de automóviles de lujo, la adopción de vehículos eléctricos de alta gama se irá incrementando. Marcas clásicas de lujo automotor (Bentley, Jaguar, incluso

Ferrari) han anunciado planes para electrificar completamente sus alineaciones en la próxima década. En América Latina, la penetración dependerá de la infraestructura, pero países como **Costa Rica, Colombia y Chile** están a la vanguardia regional en regulación pro-EV. Es posible que los primeros en abrazar EV de lujo sean las empresas (flotas corporativas) y ciertos particulares eco-conscientes. Tener un **Tesla Model X o un Porsche Taycan** ya es símbolo de status tecnológico en ciudades como São Paulo o Ciudad de México, y lo será más hacia 2030. Además, la preocupación por la huella de carbono podría hacer que los consumidores de lujo presuman opciones más “verdes”: aviones privados híbridos, yates con energía solar auxiliar, etc.

- **Servicios vs propiedad:** Otra tendencia global es que el lujo se orienta a **servicios de acceso** más que propiedad permanente. En movilidad, esto se traduce a auge de **servicios chofer privados premium** (como Uber Black, Cabify Executive) que permiten a alguien desplazarse en autos de lujo sin poseerlos. Algunos jóvenes adinerados prefieren usar estos servicios por conveniencia y seguridad, en lugar de mantener varios coches. Asimismo, el modelo de **suscripción a vehículos de lujo** (pagar una cuota mensual que permite usar distintos modelos de la marca a voluntad) podría llegar a AL si las marcas lo implementan, brindando flexibilidad a los usuarios.
- **Transporte aéreo privado:** Los jets privados y helicópteros han sido tradicionalmente símbolo de la cúspide del lujo en Latinoamérica (por ejemplo, São Paulo con su flota de helicópteros urbanos más grande después de NYC). La novedad podría venir en forma de **EVTOLS** (vehículos aéreos eléctricos de despegue vertical) también llamados **“autos voladores”** o drones de pasajeros. Varias start-ups y gigantes aeroespaciales planean lanzar estos taxis aéreos eléctricos hacia 2030. Ciudades congestionadas como México o Bogotá podrían beneficiarse de tales soluciones premium: es concebible que existan **servicios de aerotaxi de lujo** que lleven a clientes selectos desde el aeropuerto al centro de la ciudad en minutos. Por supuesto, esto dependerá de regulaciones, pero Brasil ya se ha mostrado interesado en ser pionero en estos sistemas de movilidad aérea urbana.

- **Nautical luxury & exploration:** Para los más acaudalados, la exploración con lujo es una tendencia: cruceros de expedición 5 estrellas (ej. a la Antártida, Amazonas) y megayates. En AL, destinos vírgenes se están abriendo con proyectos de turismo de aventura de lujo. También se habla de **turismo espacial** (viajes suborbitales) como el nuevo límite del lujo experiencial para la próxima década, donde multimillonarios latinoamericanos seguramente figurarán entre los clientes de Blue Origin o SpaceX cuando la oferta se establezca.

En síntesis, los **cambios en movilidad** apuntan a un lujo más sostenible, flexible y tecnológico. El auto deportivo de enorme motor puede ir dejando paso al auto eléctrico silencioso; lo importante seguirá siendo la **exclusividad del acceso y la comodidad suprema**. Quien en 2030 pueda evitar los embotellamientos volando en un taxi aéreo o llegando en un auto autónomo de gama alta, tendrá sin duda una ventaja de lujo.

Influencias culturales y sociales

La cultura latinoamericana y las dinámicas sociales de la región también están influyendo en el sector del lujo:

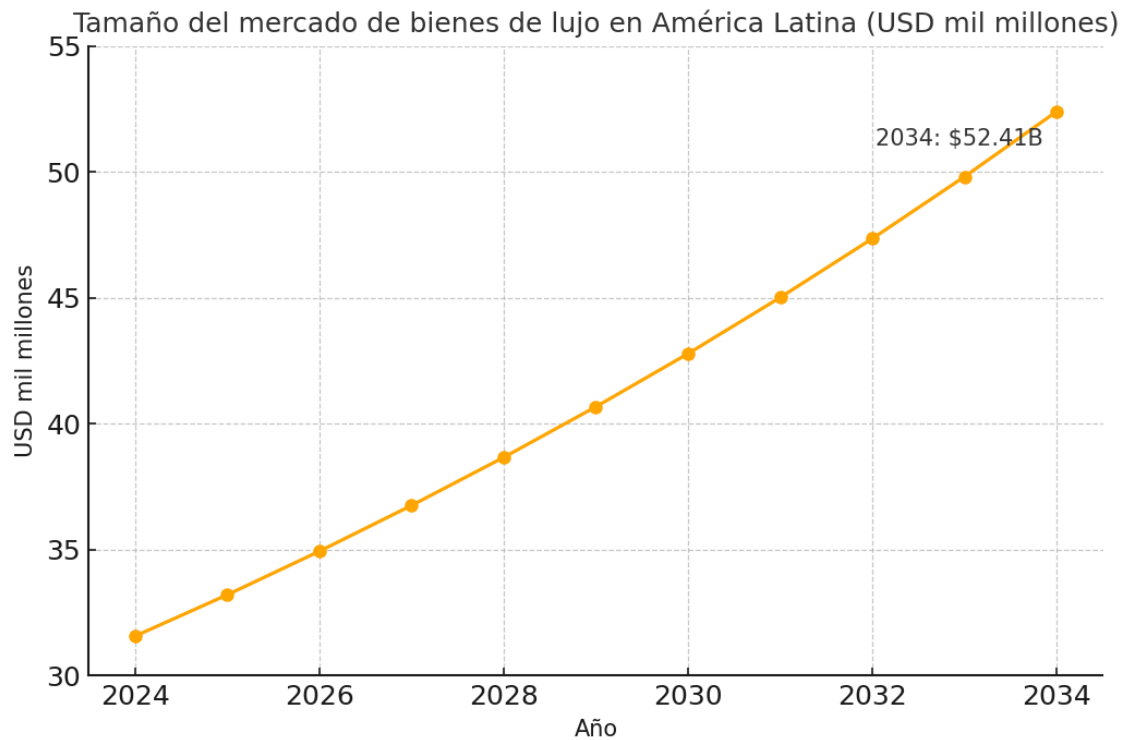
- **Orgullo latino y representación:** Hay un creciente **orgullo por la identidad latinoamericana** que se manifiesta en la moda, la música y el arte, y permea al lujo. Diseñadores locales incorporan elementos prehispánicos o coloniales en prendas modernas; cantantes latinos (ej. Maluma, J Balvin) se convierten en embajadores o colaboradores de marcas de lujo globales, llevando sabor latino a las campañas. Ejemplo: J Balvin colaboró con **Gucci** y lanzó su propia colección con Guess; Maluma fue rostro de Versace. Esta representatividad hace que el público latino se sienta más conectado con el lujo, viéndolo menos como algo ajeno. Hacia 2030, seguramente más creativos latinoamericanos ocuparán puestos de diseño en marcas internacionales (ya vimos a Johanna Ortiz de Colombia colaborar con H&M, a Gabriela Hearst de Uruguay dirigiendo Chloé), aportando sensibilidad local. Esto genera un **círculo virtuoso**: lo latino vende, y a la vez se revaloriza la propia cultura como lujosa.

- **Conciencia de la desigualdad y ostentación discreta:** América Latina es una región de contrastes sociales muy marcados. En varios países ha habido en años recientes protestas y discursos contra la inequidad. En este contexto, algunos consumidores de lujo han optado por la **discreción** para evitar ser blanco de críticas o inseguridad. Se habla de una tendencia a “**quiet luxury**”: marcas menos ostentosas, logos pequeños, prendas de altísima calidad pero de apariencia sencilla. Por ejemplo, en Chile tras las protestas de 2019, muchas personas adineradas evitaron exhibir bolsos o autos de lujo en público. En México y Brasil, el miedo a la delincuencia (secuestros, robos) también modera la exhibición: se usan relojes menos llamativos en ciertas zonas, o se recurre a seguridad privada. Sin embargo, esto coexiste con sociedades donde la ostentación sigue siendo importante en círculos aspiracionales; es decir, se da una dualidad: **lujo para destacar en mi círculo** (ej. fiestas privadas, clubes sociales) pero **profiling bajo en público masivo**. Este equilibrio es algo que las marcas deben entender en sus estrategias locales.
- **Influencia de la clase media emergente:** Un fenómeno positivo es la irrupción de una **clase media alta** en algunos países que, aunque no comprará yates ni mansiones, sí accede a “lujos accesibles” (el segmento conocido como *affordable luxury*). Esto incluye marcas premium de moda (Michael Kors, Coach), cosmética selectiva (MAC, Estée Lauder) y experiencias como cenar esporádicamente en restaurantes top o viajar en clase ejecutiva. Esta capa aspiracional, calculada en decenas de millones en AL, actúa como **punte**: muchos de ellos serán los próximos ricos verdaderos, y mientras tanto amplían el mercado con volumen. Representan una **democratización relativa del lujo** en la región. Sus hábitos de consumo (frecuentemente compran en rebajas, outlets, outlets online, etc.) han impulsado la llegada de **outlet malls de lujo** (por ejemplo, **Santiago Premium Outlets** en Chile, **The Luxury Outlet** en Guadalajara) e incluso ventas privadas por internet.
- **Cambios de rol de género y diversidad:** El lujo tradicional solía segmentar por género de forma muy marcada (hombres relojes y autos, mujeres joyas y bolsos). Si bien esas preferencias en parte siguen, cada vez es más difuso: muchas mujeres latinoamericanas de alto perfil compran

autos de lujo por decisión propia (no “el auto de su esposo”), y varones se interesan más por cuidado personal y moda. Además, la comunidad **LGBTQ+ de altos ingresos** es un nicho relevante: eventos como **Casa Chopard Pride** en CDMX o colecciones cápsula de marcas apoyando el Pride han surgido para conectar con estos consumidores, que valoran la inclusión. La publicidad de lujo poco a poco también refleja más diversidad étnica y corporal, un asunto importante en una región con amplia herencia indígena y afrodescendiente que históricamente no se veía en los anuncios. Incluir modelos y celebridades de diversos orígenes en campañas locales hace a las marcas más cercanas y culturalmente resonantes.

En conclusión, las **tendencias culturales y sociales** están empujando al lujo en AL hacia un espacio más **auténtico y equilibrado**: se celebra lo propio (artesanal, cultural), se es consciente del entorno social y se ajusta la comunicación según la sensibilidad local, y se amplía la noción de lujo para que incorpore nuevos públicos y valores. Las marcas deberán moverse con tacto en este terreno, manteniendo el deseo por sus productos pero demostrando a la vez comprensión y respeto por la realidad latinoamericana.

Perspectivas de crecimiento y datos de mercado hacia 2030



Proyección del tamaño del mercado de bienes de lujo en América Latina hacia 2034 (en USD mil millones).

Las perspectivas para el sector del lujo en América Latina son, en términos generales, **optimistas**, aunque moderadas y sujetas a variaciones según la coyuntura de cada país. Los datos disponibles y proyecciones apuntan a un **crecimiento continuo de aquí a 2030**, apoyado en la expansión de la base de consumidores acaudalados y en la mayor penetración de canales y categorías de lujo.

Tamaño de mercado y crecimiento regional: Como se mencionó, el mercado latinoamericano de bienes de lujo (personal luxury goods) se estimó en alrededor de **USD 31,6 mil millones en 2024**, con proyecciones de alcanzar o superar la **barrera de USD 40 mil millones hacia 2030**. Esto representa un **CAGR (tasa de crecimiento anual compuesta) cercano al 5%** en la próxima década, en línea con el crecimiento global esperado del lujo (que Bain & Co. sitúa entre 5% y 9% anual para el gasto total de lujo mundial). En otras

palabras, América Latina no será la región de mayor dinamismo (Asia, especialmente China e India, crecerán más rápido), pero sí mantendrá un paso firme que la hará ganar ligeramente más peso en el contexto global del lujo. Actualmente, América Latina representa aproximadamente **2-3% del mercado global de lujo** (dependiendo si contamos solo bienes personales o también autos y experiencias); para 2030 podría acercarse a 5% si las condiciones son favorables, impulsada por esos nuevos millones de consumidores incorporándose.

Desempeño por categorías: Dentro del mercado regional, se espera cierta **diferenciación por segmentos de producto:**

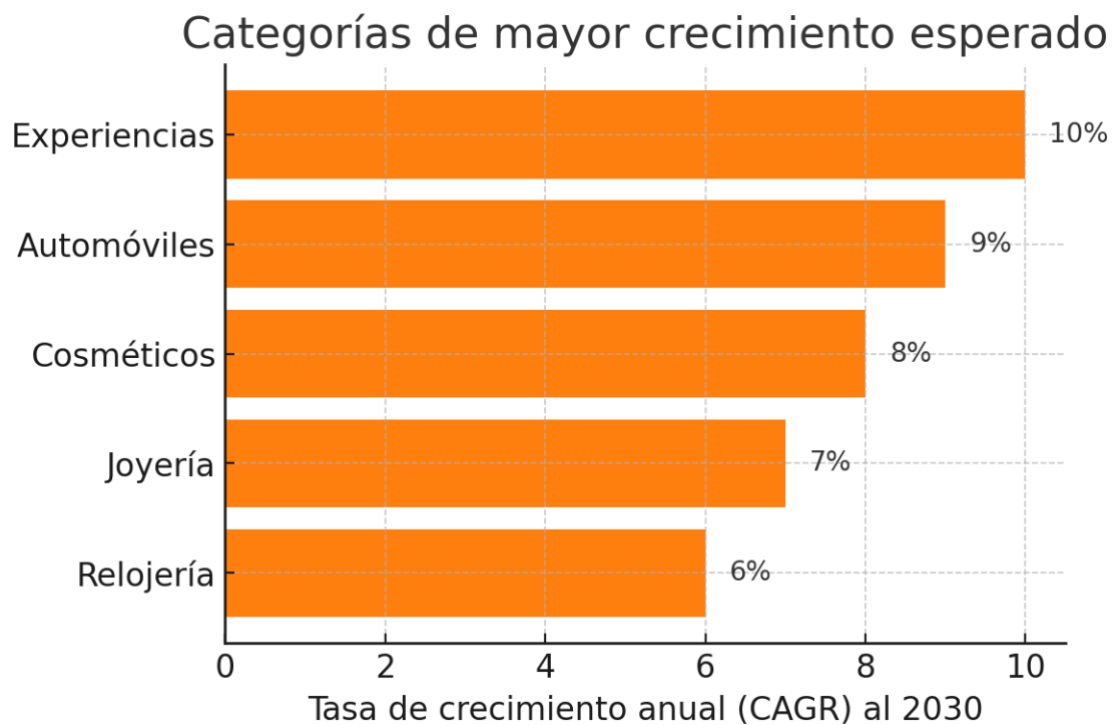


Gráfico Categorías de mayor crecimiento esperado al 2030

Gráfico de barras horizontal listando las categorías de lujo con mayor CAGR proyectado hasta 2030. Lidera **“Experiencias”** (~10% anual), seguido de **“Automóviles”** (~9%), **“Cosméticos”** (~8%), **“Joyería”** (~7%) y **“Relojería”** (~6%). Esto indica que las experiencias de lujo (viajes, gastronomía), el sector automotor –especialmente con vehículos eléctricos– y productos de belleza se expandirán más rápido que el promedio

Automóviles de lujo

Continuarán siendo la categoría individual de mayor valor en ventas. Las cifras regionales exactas son difíciles de precisar, pero para dimensionar: tan solo las marcas Mercedes-Benz y BMW juntas representaron alrededor de **21% de las ventas totales de bienes de lujo en América Latina** en años recientes, lo que sugiere el enorme peso del automóvil en la mezcla de productos. Con la mejora económica, más clientes VIP corporativos, etc., la venta de autos premium (BMW, Mercedes, Audi, Lexus) y ultra-premium (Porsche, Ferrari, etc.) crecerá; tal vez no a tasas explosivas pero sí sostenidas por renovación de parque y nuevos ricos. Proyecciones locales, como las de MCF Consultoria en Brasil, indican crecimientos anuales del orden de 4-5% para el segmento automotor de lujo en la región, alcanzando hacia 2030 volúmenes significativamente mayores (ej: Brasil apunta a ~R\$133 mil millones en 2030 en lujo y buena parte viene de autos). Asimismo, la categoría se verá favorecida por la introducción de modelos eléctricos atractivos y por facilidades de leasing.

Bienes personales de lujo (moda, joyería, relojería, belleza)

Este conjunto, que Bain denomina *personal luxury goods*, se beneficia del efecto moda y de la mayor participación femenina y joven. Según Expert Market Research, dentro de estos bienes en AL, el rubro de **vestuario (ropa y accesorios)** lidera el crecimiento actualmente, lo cual tiene sentido ya que las marcas de moda están expandiendo agresivamente su huella retail (nuevas tiendas) y la demanda reprimida post-pandemia por actualizar el guardarropa de gala fue alta. **Joyería y relojes** también son significativos; de hecho, en Sudamérica se proyecta que solo el mercado de **relojería y joyería de lujo generará cerca de US\$9.860 millones en 2025**. Dado que Sudamérica excluye México en la estadística de Statista citada, al sumar México la cifra sería aún mayor. Se espera que joyería y relojes mantengan un crecimiento moderado (quizá 3-4% anual) salvo años de auge de commodities donde los muy ricos adquieran más. **Perfumes y cosméticos de lujo** crecerán apoyados en su accesibilidad relativa; podrían ver CAGRs alrededor de 6-7% pues más consumidores aspiracionales entran vía este segmento. En cuanto a **bolsos y**

calzado, son categorías en auge entre compradores jóvenes, por lo que se anticipan expansiones altas especialmente a través de e-commerce.

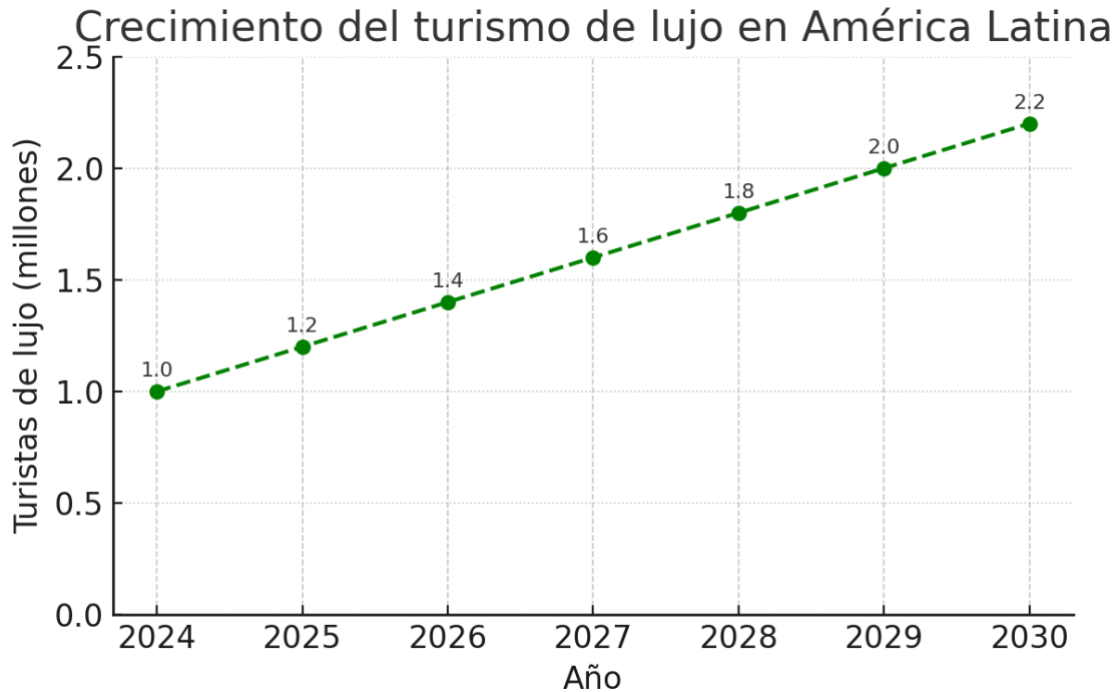


Gráfico Crecimiento del turismo de lujo en América Latina (2024–2030)

Gráfico de barras comparando el porcentaje de consumidores de lujo que priorizan la sostenibilidad en 2024 vs. 2030. Se observa un salto desde ~25% en 2024 a ~60% proyectado en 2030, indicando que la preocupación por la sostenibilidad en las decisiones de compra de lujo podría más que duplicarse hacia finales de la década

Experiencias de lujo (hotelería, viajes, gastronomía, entretenimiento)

Si bien medir estas categorías es complejo, Bain & Co. estima que el gasto en experiencias de lujo global también crece robustamente. En Latinoamérica, con el resurgir del turismo de alto nivel tras la pandemia, podríamos ver **crecimientos del 8-10% anual** en segmentos como hotelería de lujo (particularmente resorts en México, Caribe, Brasil) y gastronomía de lujo (nuevos restaurantes insignia, proliferación de estrellas Michelin en la región). La demanda local de experiencias (ej. turistas brasileños viajando por Sudamérica en hoteles top) también suma. Se proyecta que hacia 2030, el

gasto en experiencias de lujo podría casi duplicarse en la región en comparación con 2020, a medida que más consumidores prioricen estos rubros.

Bienes raíces de lujo

No suele incluirse en las cifras de “mercado de lujo” tradicional, pero es relevante mencionar su tendencia: la inversión en propiedades de lujo en LATAM (residencias, ranchos, departamentos en zonas prime) aumentará de la mano de inversionistas extranjeros atraídos por relativamente bajos costos (frente a Miami o Europa) y de locales protegiendo patrimonio contra la inflación. Se prevé mucha actividad en destinos turísticos (rivieras, Patagonia, etc.) con proyectos de branded residences que citamos. Los precios de bienes raíces de lujo en lugares como Punta del Este, José Ignacio (Uruguay) o Tulum (México) podrían ver incrementos considerables debido a esta demanda.

Segmentación por país

En términos de **segmentación por país**, para 2030 es muy probable que **Brasil y México juntos sigan representando alrededor de 2/3 o más del mercado regional de lujo**. Actualmente cada uno ronda estimaciones de US\$12-15 mil millones en ventas anuales de lujo (incluyendo autos). Ambos muestran dinamismo: Brasil con mayor aceleración reciente y México con base diversificada. **México** podría rondar los US\$20-25 mil millones en tamaño de mercado hacia 2030 si mantiene crecimientos de un dígito alto, mientras **Brasil** en dólares podría llegar a cifra similar o superior dependiendo del tipo de cambio (en reales, como vimos, prácticamente se duplicaría). **Argentina, Chile, Colombia** y otros seguirán el orden pero disputándose distancias cortas: es difícil predecir quién será claramente tercero; Argentina tiene el potencial pero su inestabilidad la frena, Chile es pequeño pero constante, Colombia viene creciendo rápido desde una base menor. Podemos aventurar que **Colombia** superará a **Chile** hacia finales de la década en tamaño de mercado de lujo, dado su mayor población y ritmo actual (ya en 2022-2023 Colombia casi alcanza a Chile en importaciones de bienes de lujo). **Argentina** es el comodín: si normaliza su economía, podría subirse al podio detrás de México y

Brasil; de lo contrario, permanecerá por debajo de su potencial. Países como Perú y Panamá quizás no entrarán al top 5, pero juntos con otros “otros” sumarán una parte apreciable (~10-15% del mercado regional).

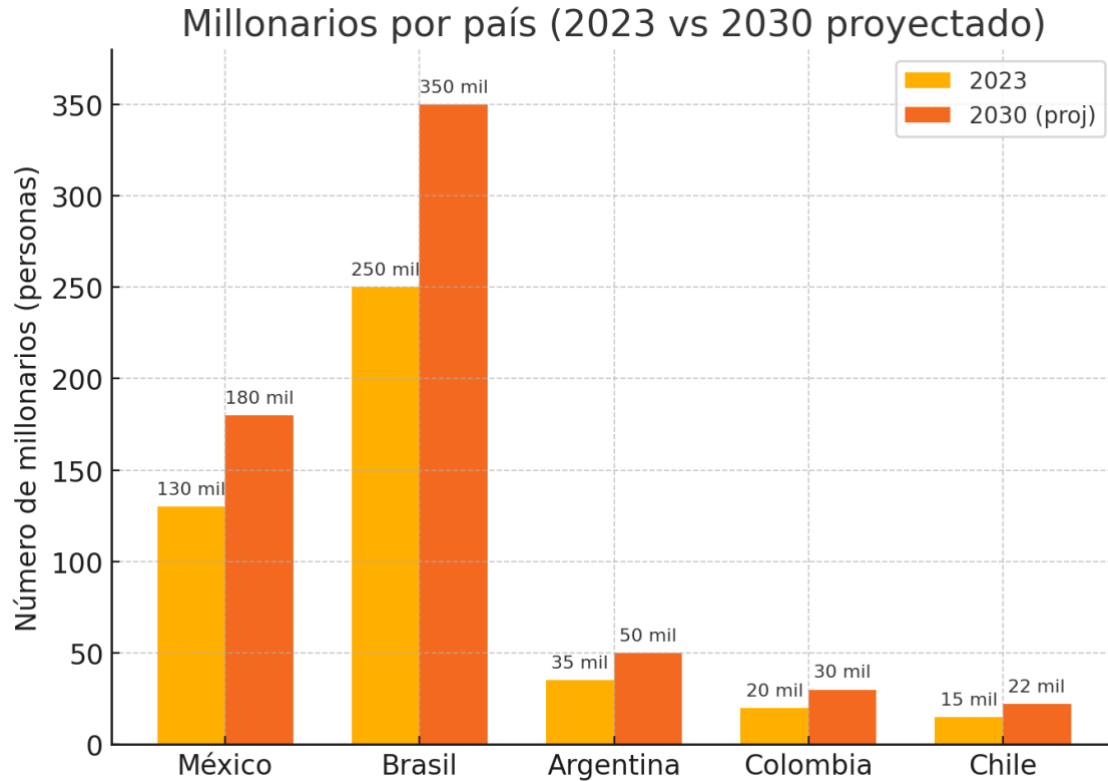


Gráfico Millonarios por país (2023 vs. 2030 proyectado)

Gráfico de barras comparativo del número de millonarios (personas con patrimonio superior a USD \$1 millón) en 2023 vs estimación 2030, por país. Por ejemplo, en Brasil se proyecta pasar de ~250 mil millonarios en 2023 a ~350 mil en 2030; México de ~130 mil a ~180 mil. Todos los países muestran incrementos, reflejando el crecimiento de la riqueza regional a altos niveles

Un dato notable es la **creciente población de ricos en la región**: se proyecta, por ejemplo, que Brasil tendrá **1,5 millones de individuos HNWI (patrimonio > USD 1 millón) en 2030** y que su riqueza acumulada superará el **USD 1,1 billones**. Latinoamérica en su conjunto podría agregar varios miles de nuevos UHNW (ultra-ricos > 50 millones) en esta década, muchos de los cuales se integrarán al consumo de lujo local en lugar de llevar todo su gasto fuera. Ese es un cambio que ya observamos: **más ricos latinoamericanos comprando en Latinoamérica**, lo que impulsa al mercado interno. Esto no quiere decir que

dejarán de viajar o comprar en París, pero sí que hay más confianza y oferta local para satisfacerlos.

Indicadores cuantitativos de Mercado

En términos de **indicadores cuantitativos de mercado**, algunas cifras recientes ilustran la evolución:

- Las ventas de bienes de lujo en AL aumentaron **más de 9% en 2022**, rebasando los **US\$20.000 millones** (posiblemente refiriéndose solo a bienes personales). Para 2027 se proyectaba en ese reporte ~US\$24.186 millones, lo cual implicaba ~20% de crecimiento acumulado 2022-27. Estas estimaciones pueden resultar conservadoras dadas las tasas efectivas de 2023-24 superiores.
- Brasil, en particular, vio un **+11,7% en 2022** y **+30% en 2023** en su sector lujo, llevando su valor en reales a R\$74 bi en 2022 y un forecast R\$133 bi para 2030, como se indicó. México logró **+12% en 2023**, consolidando su recuperación tras la caída de 2020.
- La **tasa CAGR regional ~5%** mencionada puede variar si ocurren shocks (ej. una recesión global fuerte en 2026 recortaría momentáneamente el gasto de lujo, como pasó en 2020 cuando el mercado global cayó ~23%). No obstante, con un escenario base de crecimiento económico moderado, la inercia demográfica y aspiracional en AL soporta ese avance.
- Vale la pena señalar que **el lujo en Latinoamérica es altamente correlacionado con factores macro**: tipo de cambio (un peso mexicano fuerte, un real fuerte, significan mayor poder de compra de importados; devaluaciones abruptas frenan consumo), precios de commodities (muchos ricos derivan su fortuna de commodities, así que cuando sube el petróleo, cobre, granos, se disparan sus ingresos y su gasto de lujo, y viceversa), y estabilidad política (crisis políticas severas pueden ahuyentar capitales y afectar la confianza de consumidores de lujo locales). Por tanto, las proyecciones deben tomarse con cautela, entendiéndolas como *tendenciales* si “todo sigue normal”.

En cuanto a **segmentación por canal**, se prevé que la participación de las ventas online sobre el total de lujo pase de un ~5% actual a quizás **15% o más**

en 2030 en Latinoamérica (en mercados líderes como China se proyecta 30% online, pero AL empezó más tarde). También más ventas serán influenciadas digitalmente aunque se concreten offline.

En resumen, **las perspectivas al 2030** indican un **mercado de lujo latinoamericano más grande, más diversificado y más integrado digitalmente**. A pesar de crecimientos porcentuales no tan espectaculares como en los 2000s, el simple aumento en cifras absolutas y el avance cualitativo (nuevas marcas, nuevos consumidores) configuran una década de oportunidades. Las marcas que inviertan estratégicamente en la región podrían cosechar los frutos de este crecimiento constante y de un mercado cada vez más maduro.

Oportunidades y retos estratégicos para las marcas

Finalmente, es importante sintetizar las **oportunidades** que ofrece el mercado del lujo en América Latina de cara a 2030, así como los **desafíos o retos** que las marcas deberán encarar para tener éxito sostenible en la región.

Oportunidades

- **Crecimiento de la base de consumidores adinerados:** La región sumará millones de nuevos consumidores de lujo en los próximos años gracias al crecimiento económico emergente. Esto incluye desde millonarios agregados (particularmente en Brasil, México, Colombia) hasta una ampliación de la clase media alta aspiracional. Las marcas tienen la oportunidad de **captar a estos nuevos clientes tempranamente**, fidelizándolos a lo largo de su trayecto hacia mayor riqueza.
- **Mercado relativamente sub-penetrado:** En comparación con mercados saturados (Europa Occidental, Japón), América Latina todavía tiene un bajo gasto per cápita en lujo. Esto significa **potencial de crecimiento**: ciudades secundarias sin boutiques propias aún (ej. Monterrey, Medellín, Curitiba) que podrían abrirse; categorías poco explotadas (yates, decoración ultra-premium, etc.) que pueden desarrollarse conforme madure la demanda.

Las marcas pueden expandir **presencia geográfica** y de portafolio con menos competencia interna que en otros continentes.

- **Boom de turismo de lujo regional:** La consolidación de Latinoamérica como destino para viajeros de alto nivel (ej. aumento de turismo de Oriente Medio o Asia hacia Galápagos, Machu Picchu, Iguazú) y el propio turismo intrarregional (brasileños en Punta del Este, mexicanos en Cartagena, etc.) presenta una oportunidad para **venta al turista de lujo** dentro de la región. Aeropuertos como Tocumen (Panamá) o Cancún siguen creciendo en tráfico de lujo, abriendo oportunidades de retail duty-free y servicios VIP.
- **Digitalización como canal de acceso masivo:** El auge del e-commerce y redes sociales permite a las marcas **alcanzar públicos antes inaccesibles** sin inversión en tiendas físicas. Esto democratiza el alcance: un cliente en La Paz (Bolivia) puede ahora comprar vía web algo de Net-a-Porter, o un diseñador independiente argentino puede vender por Instagram a compradores en toda la región. Las marcas establecidas pueden aprovechar este ecosistema digital para probar mercados nuevos a bajo costo e innovar en formas de llegar (live shopping events, campañas virales, etc.).
- **Valoración de la cultura local:** Como mencionamos, la tendencia global de apreciar lo auténtico y local beneficia a Latinoamérica por su rica cultura. Las marcas pueden crear **colaboraciones con artesanos, artistas y celebridades locales**, generando productos únicos de alto valor añadido que resuenen fuertemente con el consumidor regional y que incluso tengan atractivo global (exportar ese “sabor latino” al mundo). Esto es una oportunidad de diferenciación frente a competidores que no lo hagan.
- **Espacio para educación y desarrollo de categoría:** En mercados relativamente jóvenes, las marcas tienen la oportunidad de **educar al consumidor** e influir en sus gustos. Por ejemplo, pueden organizar *masterclasses* de vino de lujo para introducir Grand Cru franceses a consumidores brasileños, o clínicas de relojería para enseñar a colombianos sobre complicaciones de alta relojería. Esta labor formativa crea afinidad y prepara el terreno para mayores ventas futuras.
- **Rápida adaptación e innovación:** La estructura relativamente menos rígida del mercado latino (versus mercados más establecidos) permite que

las marcas **innoven y prueben estrategias** con agilidad. Por ejemplo, pilotear un nuevo formato de tienda más pequeña orientada a millennials en Lima podría ser más factible que convencer a la central de hacerlo en Londres. Si funciona, se replica; si no, el riesgo reputacional es menor. En general, la **flexibilidad regional** puede convertir a América Latina en un *laboratorio* de ideas frescas en retail, marketing y producto.

- **Rentabilidad local en ascenso:** Directivos del sector apuntan que, aunque América Latina es un mercado más pequeño, las operaciones locales suelen ser **rentables** –caso Brasil, donde pese a ser “chico” en tamaño comparativo, muchas marcas obtienen buenos márgenes. Esto se debe a precios altos y clientela fiel. Por tanto, incrementar inversión en la región puede traducirse en **retornos financieros atractivos**, especialmente si la economía se mantiene estable.

Retos y desafíos

- **Volatilidad económica y cambiaria:** El obstáculo más evidente en Latinoamérica son sus **ciclos económicos**. Inflaciones altas, devaluaciones súbitas o recesiones (por choques de commodities o políticos) pueden golpear fuertemente el gasto en lujo. Un caso es Argentina con su inestabilidad crónica, u otros países que dependen de precios del petróleo/metales. Las marcas deben desarrollar resiliencia, como **ajustar precios dinámicamente** según tipo de cambio, diversificar riesgos operando en varios países, y tener planes para escenarios adversos.
- **Barreras arancelarias e impositivas:** Muchos países imponen **aranceles elevados a bienes de lujo importados**, impuestos de lujo, IVA alto, etc. Esto encarece los productos en tienda local hasta un 20-30% más que en mercados desarrollados. El resultado: consumidores viajan a comprar más barato o acuden al mercado gris. Si bien algunas disparidades se redujeron (p. ej., en Brasil se han bajado impuestos a ciertos bienes), persiste la carga. Las marcas deben abogar por facilidades comerciales (quizá vía cámaras de comercio), optimizar logística (importar eficientemente) y, en última instancia, **justificar con experiencia y servicio** ese sobreprecio para retener al cliente local.

- **Inseguridad y delito:** Lamentablemente, la criminalidad es un problema en varios países de AL. Esto impacta tanto en **costos operativos** (seguridad privada, seguros costosos para mercancía, riesgo de robos a tiendas) como en **comportamiento del cliente** (temor a usar artículos caros en público, limitación de horarios de compra nocturnos, etc.). Las marcas se ven obligadas a invertir en tiendas seguras (blindajes, guardias) y los clientes a ser discretos. Esto puede enfriar un poco la *fiebre del lujo*. Es un reto macro que excede al sector, pero las marcas deben tenerlo presente en decisiones de localización y marketing (evitar excesos que puedan generar resentimiento social).
- **Tensión social e imagen pública:** Como se discutió, la desigualdad genera tensiones. Las marcas de lujo pueden ser blanco fácil de narrativas políticas/populares que las vean como símbolo de elitismo. Un **reto reputacional** es cómo posicionarse en América Latina de forma aspiracional pero no insensible. Deben mostrar compromiso social (programas comunitarios, sustentabilidad, respeto cultural) para evitar boicots o mala prensa. Por ejemplo, en épocas de crisis, exhibir demasiado lujo puede ser contraproducente en marketing; se requiere **empatía cultural**.
- **Competencia de mercado gris y falsificaciones:** Donde hay grandes diferencias de precio o oferta limitada, florece la importación paralela y la falsificación. América Latina sufre de ambos: desde clones de bolsos en mercados informales hasta importadores independientes que traen relojes y bolsos genuinos para revender, canibalizando ventas oficiales. Las marcas deben **combatir la falsificación** trabajando con autoridades (aduanas, policía) y campañas de concienciación sobre la autenticidad. Y respecto al mercado gris, quizás considerar estrategias de *global pricing* más alineadas o expandir su red oficial para cubrir la demanda que hoy sufre un tercero.
- **Infraestructura y logística:** En ciertos países, la infraestructura (puertos, carreteras) es deficiente, encareciendo y ralentizando la distribución de productos de lujo (que encima requieren manipulación delicada). Un reloj suizo puede demorar semanas en llegar a Perú por trámites aduaneros engorrosos. Mejorar esto escapa al control de las marcas, pero podrían presionar vía gremios para **facilitar importaciones** (ventanillas únicas,

menores burocracias) y adoptar tecnologías logísticas (tracking, consolidar envíos regionales desde hubs como Panamá o Miami).

- **Adaptación cultural del retail:** Aunque mencionamos la oportunidad del orgullo local, también es cierto que el **consumidor latinoamericano es heterogéneo** culturalmente. Una campaña que funciona en Europa puede no resonar aquí. Las marcas enfrentan el reto de **localizar** adecuadamente su comunicación y experiencia sin diluir la esencia. Esto requiere invertir en talento local (equipos de marketing con entendimiento del público) y a veces chocar con las directrices globales de la marca que buscan uniformidad. Encontrar el balance entre global y local es un arte y un desafío organizacional.
- **Escasez de talento especializado:** El crecimiento del sector demanda más mano de obra calificada (asesores de venta de alto perfil, gerentes de boutique con visión de lujo, artesanos expertos, etc.). En AL no siempre abunda personal con experiencia en el nivel de exigencia del lujo. Las marcas deben invertir en **formación**: crear academias internas, programas de capacitación en savoir-faire, etc. para elevar el nivel de servicio. De lo contrario, la experiencia en tienda puede verse comprometida por falta de esa “cultura de lujo” en el personal.
- **Competencia interna por inversiones:** Dentro de los propios conglomerados internacionales, a veces América Latina compite con Asia, Norteamérica, etc. por presupuestos. Si bien esta no es una “falla” del mercado local, es un desafío convencer a las casas matrices de destinar recursos suficientes para aperturas, marketing y desarrollo de producto enfocado en AL. Es crucial que los ejecutivos regionales presenten casos de negocio sólidos mostrando el ROI, para vencer posibles prejuicios de que “Latam es marginal”.

En conclusión, **navegar el mercado latinoamericano del lujo hasta 2030 exigirá estrategia y sensibilidad**. Las marcas que capitalicen las oportunidades (crecimiento de consumidores, digitalización, cultural relevance) y al mismo tiempo manejen proactivamente los riesgos (volatilidad, seguridad, percepción social) serán las que consoliden su presencia y reputación. América Latina ofrece un **escenario único donde coexisten glamour y desafíos**, pero

las recompensas para quienes logren entenderlo y adaptarse pueden ser sustanciales en términos de lealtad de marca y rentabilidad a largo plazo.

Anexo

Procedimiento de Elaboración del Informe

El informe se elaboró mediante un **enfoque multidisciplinario**, integrando conocimientos de economía, sociología, mercadotecnia y estudios culturales para comprender el sector del lujo en toda su complejidad. Este enfoque permitió combinar perspectivas diversas y complementarias, asegurando un análisis integral del mercado de lujo en América Latina. Además, se adoptó una **visión estratégica orientada al futuro**, anticipando tendencias y escenarios hasta el año 2030. De este modo, el estudio no solo examina la situación actual, sino que también ofrece una perspectiva a largo plazo, identificando dinámicas emergentes y oportunidades futuras en el sector.

Métodos de investigación empleados

En la investigación se empleó una combinación rigurosa de métodos cualitativos y cuantitativos. Entre las técnicas utilizadas **se incluyeron** el análisis documental de informes de mercado y estudios previos, así como una revisión exhaustiva de literatura académica e institucional relevante para el sector del lujo. Asimismo, se llevaron a cabo **estudios comparativos** entre diferentes mercados y períodos temporales para contextualizar el desempeño regional. La **interpretación de tendencias de mercado** recientes sirvió para identificar patrones de crecimiento y cambios en las preferencias del consumidor. Adicionalmente, se aplicó **modelado prospectivo** para simular distintos escenarios futuros y anticipar posibles evoluciones hasta 2030. El **análisis del comportamiento del consumidor** de bienes de lujo en la región se integró mediante datos de encuestas y estudios de mercado, aportando información sobre motivaciones y hábitos de compra. Finalmente, se emplearon técnicas de **visualización de datos cuantitativos** para presentar de forma clara y comprensible las principales métricas y proyecciones, facilitando la comunicación de hallazgos complejos.

Marco estructural del informe

La **estructura del informe** fue diseñada de manera sistemática para abarcar todas las facetas del sector del lujo en la región. Primero, se categorizaron los contenidos por **sectores clave** de la industria, cubriendo ámbitos como la moda y los accesorios, los automóviles de alta gama, los bienes raíces exclusivos, la gastronomía y las bebidas premium, entre otros. En segundo lugar, se aplicó una **segmentación geográfica**, enfocándose en los países y ciudades latinoamericanas de mayor relevancia, donde el mercado de lujo presenta una presencia significativa o alto potencial de crecimiento. Finalmente, el informe se organizó también en torno a **ejes temáticos transversales**, tales como la

adopción de tecnología digital en el sector, las iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social, los canales de distribución emergentes (incluyendo el comercio electrónico) y otros factores críticos que influyen en el desarrollo del mercado de lujo. Esta construcción del marco estructural permitió analizar el sector desde múltiples dimensiones —sectorial, geográfica y temática—, obteniendo así una visión coherente y detallada.

Criterios de selección de la información

La recopilación y síntesis de la información se guiaron por **criterios definidos** para asegurar la calidad y pertinencia del contenido. En primer lugar, se priorizó la **relevancia regional**, seleccionando datos y tendencias significativos para América Latina. Asimismo, se veló por la **actualidad**, incorporando información y estadísticas actualizadas hasta la fecha de elaboración del informe. Otro criterio fundamental fue la **fiabilidad de las fuentes**, recurriendo únicamente a datos de entidades reconocidas, investigaciones académicas sólidas y organismos especializados con trayectoria comprobada. Por último, se consideró la **aplicabilidad** de los hallazgos, eligiendo aquellos ejemplos y análisis con claro valor práctico o estratégico para el mercado latinoamericano de lujo. El conjunto de estos criterios de selección permitió filtrar un gran volumen de datos y enfocar el informe en los aspectos más relevantes y útiles para el contexto regional.

Objetivo y utilidad del informe

La finalidad última de este proceso metodológico fue generar un **documento estratégico** de alto valor práctico. El informe resultante está concebido para servir como una herramienta útil tanto para actores del **sector privado** (directivos, emprendedores e inversores de la industria del lujo) como para **instituciones públicas y académicas** interesadas en el desarrollo económico vinculado a este sector. Al proporcionar un análisis exhaustivo y **proyecciones fundamentadas hasta 2030**, el documento busca informar la toma de decisiones, apoyar la formulación de políticas y orientar investigaciones futuras. En suma, la metodología aplicada garantiza que el informe sirva como una **referencia estratégica** para comprender la evolución del sector del lujo en América Latina y guiar acciones concretas a largo plazo.

Equipo

Este estudio ha sido realizado por un equipo multidisciplinar de profesionales de **LUXONOMY™ Group**, especializado en análisis de tendencias, economía del envejecimiento e inteligencia de mercado. A continuación, se presentan los miembros principales del equipo elaborador, con sus cargos y perfiles profesionales:

- **Pablo Gutiérrez-Ravé Villalón** – *presidente LUXONOMY™ Group. Graduado en Emprendimiento e Innovación, y en Inteligencia Artificial por Stanford University. 30 años de experiencia en Análisis de Mercados e Investigación.*
- **María García López** – *Directora de Investigación, LUXONOMY™. Economista con 15 años de experiencia en análisis de mercados globales y prospectiva estratégica. Lidera el departamento de investigación de LUXONOMY™ Market Research, enfocándose en la industria de la longevidad y la innovación en el sector salud.*
- **Carlos Fernández Ruiz** – *Analista Senior de Mercado, FIFTIERS™. Especialista en estrategia empresarial y estudios sectoriales, con una década de trayectoria asesorando a empresas en el ámbito de la salud y biotecnología. Aporta expertise en el análisis de tendencias económicas y modelos de negocio relacionados con la longevidad.*
- **Lucía Martínez Vega** – *Especialista en Análisis de Datos, LUXONOMY™. Ingeniera de datos con formación en bioestadística e inteligencia artificial. Ha desarrollado modelos predictivos demográficos y financieros para anticipar cambios en la estructura poblacional y sus implicaciones en el mercado de la longevidad.*
- **Javier Santos Delgado** – *Editor y Consultor en Comunicación, LUXONOMY™. Periodista especializado en economía y tecnología, con amplia experiencia en comunicación estratégica. Responsable de la edición final del informe, asegurando la claridad en la presentación de los hallazgos y la coherencia del mensaje para públicos ejecutivos.*

Aviso Legal

El informe de investigación titulado “*El Sector del Lujo en América Latina hacia 2030*”, elaborado por **LUXONOMY™** en mayo de 2025, y todo su contenido, es propiedad intelectual de **LUXONOMY™**. **Todos los derechos reservados.** La reproducción, distribución o modificación total o parcial de este informe, en cualquier forma o por cualquier medio, sin autorización previa y por escrito de **LUXONOMY™**, **queda estrictamente prohibida.** Este informe se proporciona **bajo licencia** para su uso personal, profesional o institucional. Cualquier otro uso, incluidos los usos **comerciales, educativos o editoriales, requiere** la obtención de una licencia específica o **autorización expresa** de **LUXONOMY™**. **Cualquier infracción** de estas condiciones **podrá dar lugar al ejercicio de las acciones legales pertinentes**, incluidas las de índole civil y penal. **LUXONOMY™ es una marca registrada.**

Informe

El sector del lujo en América Latina hacia 2030



LUXONOMY

Copyright LUXONOMY 2025. Todos los derechos reservados