

César Val

FUNDADOR Y MANAGING PARTNER DE VAL CONSULTING

XII Congreso DEC

“El lujo consciente no requiere gritar, solo necesita susurrar con autenticidad”



El ponente de la última edición del Congreso DEC defiende que el verdadero lujo del siglo XXI no reside en la ostentación, sino en la autenticidad. En conversación con IPMARK, reflexiona sobre el auge del “lujo consciente”, una nueva etapa en la que las marcas dejan de gritar para conectar desde el propósito, la emoción y la coherencia. Frente a la fatiga del artificio, afirma, triunfarán aquellas firmas capaces de crear comunidades y relatos con alma.

TEXTO PILAR CHACÓN
FOTOS DEC

Comentaba en su ponencia que las marcas de lujo se centran en los puntos de placer y no en los tradicionales puntos de dolor. ¿Pueden incorporarse estos puntos de placer en el diseño de la experiencia de cliente de marcas de otros sectores?

Absolutamente. El lujo ha entendido que las decisiones no se toman desde la necesidad, sino desde el deseo. En lugar de resolver “dolores”, el lujo se centra en los deseos o anhelos insatisfechos, se enfoca en potenciar el *feel-good factor*. Y eso es aplicable a cualquier marca que trabaje experiencia de cliente. Si una empresa logra que cada interacción genere disfrute (por el detalle, la empatía o la estética), pasa de ser funcional a ser memorable. Lo que fideliza no es la utilidad, es la emoción que provocas.

El sector Lujo se está viendo afectado por la caída de ventas en Asia y los aranceles de Trump. ¿Deberían centrarse las marcas de este sector en los puntos de dolor?

No. Deberían centrarse en reforzar su propuesta de valor, no en cambiar su propósito. En momentos de contracción, el lujo resiste cuando se reafirma en su propósito: entregar excelencia, autenticidad y una emoción que deja huella. Si el foco pasa a ser el “dolor”, se

pierde el alma del negocio. La respuesta no es vender más barato, sino vender mejor. Se trata de reforzar la propuesta y seducir con ella. Elevar el nivel de excelencia en lo que haces sigue siendo la mejor estrategia de resiliencia.

¿Existe una “fatiga del lujo” como comentaban desde UBS a finales de 2024? ¿Los consumidores están renunciando al lujo?

No están renunciando al lujo; están renunciando al exceso y las propuestas ruidosas por fuera, pero huecas por dentro. Lo que llamamos “fatiga del lujo” es, en realidad, una fatiga del artificio. Los consumidores más maduros buscan ahora experiencias más íntimas, coherentes y con sentido. Están dispuestos a seguir

comprando productos o servicios, pero quieren mejores razones para adquirirlos. El lujo que sobrevivirá es el que emociona desde la autenticidad y el propósito, no desde el logotipo ni la sobreexposición. Por eso se habla de *cultural brands*: marcas que ofrecen valores y motivos para conectar con ellas.

Usted también hablaba del lujo consciente, el momento en el que se encuentran mercados maduros como los europeos. ¿En qué consiste este lujo consciente y qué papel tiene la marca aquí?

El lujo consciente es la tercera gran etapa del lujo. Después del lujo artesanal (centrado en el producto y el *savoir-faire*) y del lujo global (centrado en la expansión de las marcas y su identidad), llega el lujo con propósito, donde el centro de todo es la comunidad a la que servir. Aquí la marca se convierte en curadora de sentido: conecta belleza y bienestar con impacto positivo. Escucha a la sociedad y propone conversaciones relevantes para su tribu. El cliente europeo ya no compra solo lo que brilla, sino lo que le representa. En este contexto, la coherencia con lo que la marca es y la empatía con la comunidad valen más que cualquier claim publicitario.

¿El apetito de los usuarios por las experiencias podría explicar la aparición de este lujo consciente?

Sin duda, están conectados. El consumidor actual prioriza cómo se siente por encima de lo que posee. El auge de las experiencias responde al deseo de vivir momentos significativos y no sólo adquirir productos. El lujo consciente traduce eso en excelencia emocional: cada interacción debe dejar una huella positiva. Hoy la experiencia es el producto. Las marcas que entienden esto (en retail, turismo o alimentación) están creando comunidades, no simples clientes. Y las comunidades son las que crean la marca. ■

“

Elevar el nivel de excelencia en lo que haces sigue siendo la mejor estrategia de resiliencia