

EXPANSION

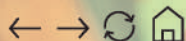
+10

millones
de usuarios.

1,900

clientes empresariales.

BITSO



EL FUTURO FINANCIERO

**DE LA COMPRA Y VENTA DE BITCOIN
A PROCESAR MÁS DE 82,000 MDD
EN PAGOS EN SU DIVISIÓN B2B.**

DANIEL VOGEL

Cofundador y CEO



**EMPRESAS
RESPONSABLES**

SOSTENIBLES Y
TRANSPARENTES.

CRUZ AZUL

6,500 MDP
PARA REVIVIR
LA PLANTA DE TULA.

DARK FACTORIES

575,000 ROBOTS
'TRABAJAN'
EN EL MUNDO.



EXPANSION.MX

\$74 MN SEPTIEMBRE 01, 2026

1342

LA NUEVA FORMA DE VER EL ESTATUS

La industria del lujo seguirá creciendo, pero el concepto de lo que significa ha cambiado con las nuevas generaciones.

Por: **Puri Lucena**

E

n un momento en el que el lujo redefine su significado, con una apuesta más marcada por las experiencias, la conexión emocional se ha convertido en uno de los principales motivadores de compra, con énfasis en sus dos principales mercados, Estados Unidos y China. McKinsey & Company proyecta que la industria del lujo global llegue a 700,000 millones de dólares hacia el final de la década, con un crecimiento de entre el 4 y el 6% anual.

El estatus comienza a perder fuerza en la decisión de compra, a la vez que emergen otros valores, explica Silvana Dakduk, directora de la Maestría en Mercadotecnia en la EGADE Business School sede Monterrey. “La noción de lujo ha cambiado, con independencia de que el país sea emergente, desarrollado, más orientado o menos al lujo. Y lo ha hecho porque los consumidores de las nuevas generaciones están ávidos de bienestar. Eso hace que el lujo no sea ya tanto material”, explica.

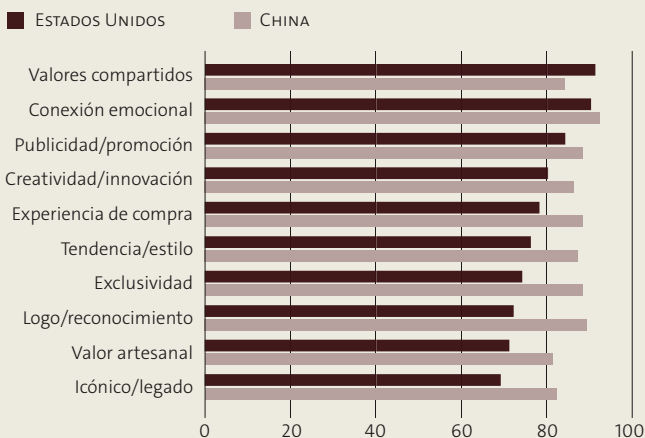
Otra tendencia es la orientación hacia la cultura local. Por eso, agrega la especialista, vemos más intervenciones y colaboraciones de artistas locales con las grandes casas de lujo. “Esto también está atado a la sostenibilidad, que cada vez cobra más importancia entre los consumidores”.

Al final, el lujo no es indiferente a las grandes tendencias que permean en otros ámbitos, desde la cultura laboral, con un peso creciente hacia el bienestar y el salario emocional, al cambio de mentalidad referente al prestigio o al dinero. Así, para muchos consumidores, el lujo dejó también de ser visto como una inversión para vivirlo como una experiencia única. “La gente ya no presume el vestido o la bolsa, sino el viaje que hizo”, dice Dakduk.

¿QUÉ NOS MUEVE A DESEAR EL LUJO?

Tanto en China como en Estados Unidos, el principal motivante hoy es la conexión emocional.

PORCENTAJE DE RESPUESTAS ENTRE LOS ENCUESTADOS

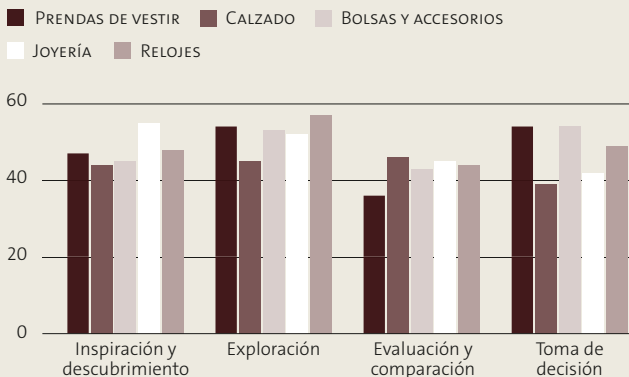


FUENTE: McKinsey & Company.

¿CÓMO USAN LOS COMPRADORES LA IA?

Recomendaciones y descubrimientos marcan la tendencia en el uso de esta tecnología.

PORCENTAJE DE RESPUESTAS ENTRE POBLACIÓN ENCUESTADA DE EU Y CHINA



FUENTE: McKinsey & Company.