

El Lujo, ¿es un desperdicio?

Godin afirmó que el problema de muchas marcas es que no están seguras de qué concepto representan: si “premium” o “lujo”. Esa reflexión nos invita también a interrogarnos acerca de nuestra propia conducta como consumidores, entendiendo qué buscamos al comprar un bien y decidiendo si —según nuestros propios parámetros y no los de un supuesto estándar “racional”— ese gasto se justifica.

De lo que vimos antes acerca de la diferencia entre lujo y premium, se desprende que el precio de un bien de lujo no se relaciona (o solo lo hace de manera muy marginal) con su utilidad. Godin lo expresa de esta manera: los bienes de lujo le dicen al mundo que su dueño puede gastar dinero en ellos sin que el valor intrínseco del bien adquirido sea un factor de peso en la decisión de compra. El autor agrega que enviar ese mensaje es importante si para quien lo envía lo es darlo a conocer.

Por lo tanto, Godin plantea que los bienes de lujo son «un desperdicio organizado», ya que su precio elevado no está vinculado directamente a un mejor rendimiento, sino a su capacidad de transmitir un mensaje. En consecuencia, comprar un bien de lujo no es solo un acto de consumo, sino una construcción narrativa que posiciona al comprador en un lugar único dentro de su entorno social.

Por su parte, César Val enriquece esta visión al subrayar que el lujo, aunque innecesario desde una perspectiva funcional, es absolutamente indispensable desde un punto de vista emocional y simbólico. Los productos de lujo no buscan resolver problemas, sino satisfacer aspiraciones, como ser parte de un grupo selecto, transmitir un estatus o reafirmar una identidad. Esta dualidad —ser innecesario, pero indispensable para algunos— es lo que hace del lujo un fenómeno tan fascinante. Mientras que la masificación borra las fronteras de la exclusividad, el lujo las redefine, creando un sentido de pertenencia a través de la diferencia.

El lujo logra ser tan “adictivo”, en buena parte, gracias a su escasez. Val da el ejemplo de una edición limitada de zapatillas cuya lista de espera para la adquisición se completó inmediatamente. Esa escasez hizo que muchas personas que quedaron afuera se obsesionaran (porque, aunque suene un poco fuerte, ese es el verbo que mejor se aplica a esta situación) por tenerlas, literalmente, al precio que fuera, lo que hizo que el valor final de la compra fuera absurdamente superior al costo de producción de las zapatillas.

A esa escasez, artificial y estratégicamente generada, se le suman muchas veces las barreras que la misma marca les pone a los interesados en comprar sus productos. Ciertos relojes no se le venden a cualquiera (aun si cuentan con dinero de sobra para adquirirlos), e incluso comprarlos de segunda mano es un privilegio que se reserva a un grupo reducido de usuarios. Ciertos perfumes no se consiguen en un free shop y los lugares que los venden son solo conocidos por las personas pertenecientes a un muy selecto círculo social. Eso nos lleva a notar otra cosa: a veces, el lujo busca comunicar algo a todos; otras, el mensaje es solo para aquellos que comparten los mismos códigos y tienen un mismo capital simbólico.

Finalmente, me permito ir un paso más allá de lo expresado por Godin y Val: lo «innecesariamente caro» no equivale solo a un precio elevado o a una narrativa cuidadosamente construida, sino que consiste en una experiencia integral que apela a los sentidos, las emociones y la imaginación. Un bolso de Hermès, por ejemplo, no solo cumple la función de contener objetos, y ni siquiera agota su sentido en el envío de un mensaje; además, transporta a su dueño a un mundo donde la belleza, la excelencia y el estatus se entrelazan. Es en esta experiencia, en esta promesa de trascender lo cotidiano, donde lo «innecesario» se convierte en una necesidad esencial para quienes buscan algo más que un objeto: buscan una conexión con su mejor versión, con el ideal de quienes aspiran a ser.

- La necesidad de lo innecesariamente caro.

Con base en lo que acabo de explicar —y como experto en marketing— propongo ir más allá de la idea de lo «innecesariamente caro» e introducir el concepto de la «necesidad de lo innecesariamente caro». Esta teoría parte de esa paradoja cuyas capas acabamos de atravesar para

llegar al núcleo que les da sentido: en el contexto del lujo, aquello que parece superfluo desde una perspectiva funcional se convierte en necesario (o aun imprescindible) desde una perspectiva emocional y social. A continuación, te presento la síntesis de los 3 atributos del lujo que, a mi parecer, lo convierten en “necesario”:

1) Valor Emocional y Simbólico

Los productos de lujo no solo son objetos; son contenedores de significado. Un bolso de Hermès o Delvaux, o un Rolex, no se compran simplemente por su utilidad. Estas piezas representan logros, aspiraciones y un estilo de vida que muchos desean proyectar. Cada detalle está diseñado para evocar emociones elevadas: orgullo, satisfacción y la sensación de pertenecer a un grupo selecto. Es este valor simbólico lo que hace que estos productos sean indispensables para quienes buscan narrar su identidad a través de lo que poseen.

2) La Exclusividad como Necesidad

En un mundo sobresaturado de opciones y donde la producción masiva homogeniza las experiencias, el lujo ofrece algo que pocos pueden alcanzar: exclusividad. Tener acceso a lo inaccesible satisface un deseo profundo de distinción, esa necesidad de decirle al mundo «yo soy diferente». La exclusividad, lejos de ser un lujo opcional, se convierte en un motor psicológico que impulsa la compra. No es solo el objeto lo que se adquiere, sino la sensación de pertenencia a una élite —un club invisible donde la membresía se mide en acceso y rareza—. Por otra parte, hay un aspecto no menor que señaló el sociólogo Pierre Bourdieu en su libro *La distinción*, y es que cuando se trata de un bien de lujo irrepetible, se suma el deseo de retirar el producto del mercado para que no pueda ser adquirido por otros. Es decir, en ciertos casos la satisfacción no se limita al disfrute del bien en sí, sino asimismo al goce de su posesión exclusiva.

3) El Lujo como Experiencia Transformadora

El lujo tiene el poder de transformar lo ordinario en extraordinario. Un hornito de pizza de lujo no solo hornea; convierte una noche cualquiera en un evento gourmet y no solo habla de la pizza en sí. Habla de su dueño... y de todo lo que lo hace diferente a otras personas y por lo que se autopercibe como

“especial”. Este principio aplica a cualquier categoría: desde un spa exclusivo que redefine el descanso hasta un auto de alta gama que convierte un simple traslado en un viaje inolvidable. Estas experiencias les ponen un techo cada vez más alto a las expectativas del consumidor y, en ese proceso, crean una necesidad de aspirar siempre a más, de buscar constantemente esa chispa de excepcionalidad que transforma la rutina en algo extraordinario.

- El lujo desde el punto de vista económico y psicológico.

Desde un punto de vista económico, el fenómeno del lujo puede explicarse con la teoría de la elasticidad de la demanda positiva y el «efecto Veblen». De acuerdo con esos abordajes, un aumento en el precio de un producto no solo no reduce sus ventas, sino que incrementa su deseabilidad. Pero hay algo más profundo en juego: no se trata únicamente de pagar más, sino de lo que ese acto significa. El precio elevado se convierte en un marcador de exclusividad, un símbolo que separa lo ordinario de lo extraordinario.

Además, estudios de psicología del consumidor respaldan esta idea al mostrar cómo el lujo responde a necesidades humanas esenciales que van más allá de lo material. Según la clásica pirámide de Maslow, los bienes de lujo operan en el nivel más alto: la autorrealización. Un bolso de diseño o un auto deportivo no son meros objetos; son instrumentos de expresión personal, vehículos para alcanzar esa sensación de plenitud que proviene de ser reconocidos, no solo por los demás, sino también (y diría que sobre todo) por nosotros mismos.

Desde mi perspectiva, la clave está en entender que la «necesidad de lo innecesariamente caro» no es una contradicción, sino una paradoja deliberada. En un mundo saturado de opciones, el lujo ofrece algo escaso y poderoso: la posibilidad de sentirnos excepcionales. Las marcas que logran integrar esta filosofía en sus estrategias de marketing no solo venden productos, sino que crean legados, inspiran aspiraciones y, en última instancia, proponen una nueva definición del valor.

- Conclusión

La «innecesiedad» de los productos de lujo, lejos de ser una debilidad, es la esencia misma de su fortaleza. En el mercado del lujo, lo «innecesariamente caro» no es un simple exceso: es una declaración, una promesa y una experiencia. Los consumidores de la industria del lujo no buscan productos que solo cumplan funciones prácticas; buscan símbolos que reflejen su identidad, sueños que materialicen sus aspiraciones y experiencias que transformen su percepción de lo cotidiano. Entender esta dinámica permite a las marcas de lujo justificar algo más que precios elevados: les da la oportunidad de construir una conexión profunda y emocional con sus clientes, un tipo de customer marketing que suele conducir a una fidelidad inquebrantable. En este contexto, el precio no es una barrera, sino un componente esencial que refuerza la exclusividad, el deseo y el valor percibido. En definitiva, el concepto de la «necesidad de lo innecesariamente caro» abre una puerta a estrategias de marketing que trascienden lo meramente transaccional. No se trata solo de vender productos; se trata de invitar a los consumidores a formar parte de un universo donde lo extraordinario se vuelve posible. Es un recordatorio de que, aunque estas experiencias puedan parecer superfluas desde un punto de vista funcional, son esenciales para quienes valoran el poder de lo simbólico y lo emocional en su vida. Y ahí, en ese espacio donde lo innecesario se encuentra con lo imprescindible, es donde el lujo brilla con más intensidad.

Fuente:

<https://www.wilko.marketing/la-necesidad-de-lo-innecesariamente-carro-marketing-del-lujo/>