vinetur

El lujo encara un crecimiento moderado con las experiencias de alta gama como motor

Las experiencias rozarán el 4% de avance, con el vino entre los segmentos más débiles

miércoles 26 de agosto de 2026



Bain & Company y Altagamma prevén para 2026 un avance moderado del negocio del lujo, con una subida media del 2% en el conjunto del mercado internacional y de entre el 2% y el 4% en los bienes personales de lujo, en un momento de debilidad para parte del consumo, incluido el vino. La mejora, de acuerdo con la actualización semestral del Monitor Altagamma-Bain difundida este miércoles, 26 de agosto, se apoya sobre todo

en las experiencias de alta gama, con la hostelería y la restauración entre los segmentos con mejor evolución, además de activos como los megayates, los jets privados y el arte.

El informe sitúa el valor total del mercado del lujo en 1,443 billones de euros y calcula que cerrará 2026 en una horquilla de entre 1,440 y 1,470 billones. Bain y Altagamma hablan de una estabilización paulatina en un escenario marcado por la volatilidad económica, las tensiones geopolíticas y los cambios culturales. También apuntan a una fuerte diferencia entre empresas: el 60% de las marcas logra resultados por encima de los del año pasado, mientras otra parte del sector sigue sometida a más presión.

Dentro del bloque de las experiencias, que incluye hostelería, gastronomía, restaurantes, cruceros y vinos, la previsión es de un alza cercana al 4%. En ese grupo, la alta restauración y la oferta gourmet presentan un mejor comportamiento que el vino y los espirituosos. Bain atribuye esa distancia a un consumo más débil de bebidas alcohólicas: muchos clientes reducen la frecuencia de consumo o se inclinan por alternativas sin alcohol.

Por áreas geográficas, Estados Unidos aparece como el mercado con mejor tono. China muestra señales de recuperación, aunque con cautela, mientras Europa y Oriente Medio pasan por una etapa con más dificultades. Esa diferencia territorial ayuda a explicar por qué la evolución del sector no es uniforme y por qué algunas compañías mantienen mejores cifras que otras en un mismo ejercicio.

La inteligencia artificial ocupa ya un lugar central en esa transformación del consumo. Más de la mitad de los compradores de lujo la utiliza durante el proceso de compra y, de acuerdo con el estudio, todos los consumidores creen que recurrirán a ella en el futuro. Uno de cada cuatro la emplea para conocer nuevas marcas y productos, y dos tercios la usan para comparar distintas opciones antes de decidirse.

El deporte aparece además como una vía de promoción con mucho peso para las firmas de alta gama. Más del 80% del valor total del mercado del lujo corresponde a marcas que han invertido en patrocinios deportivos en los últimos doce meses. Bain y Altagamma precisan que, por ahora, estas operaciones persiguen menos la venta directa que la notoriedad, la relevancia cultural y el acceso a públicos nuevos a escala

internacional.

El monitor también recoge un giro en la parte experiencial del lujo, más ligada a la emoción, la personalización y la búsqueda de sentido. Las reservas de experiencias inmersivas en restauración, ocio y entretenimiento han subido un 30% frente al año anterior. El informe vincula ese avance a propuestas a medida, al turismo lento y a planes muy ligados a las culturas locales.

Al mismo tiempo, los viajes a destinos alternativos frente a los enclaves tradicionales del lujo han aumentado un 20%. Bain denomina esa pauta “Elsewhereism”, una preferencia por lugares menos conocidos y percibidos como más auténticos. El estudio añade otro dato que afecta al relevo generacional del consumo: cerca del 50% de los miembros de la generación Z asegura que sus preferencias de marca están influidas por sus padres, una señal del peso de la familia en la transmisión de valores y hábitos de compra.

Para Bain, el propio significado del lujo está cambiando. El paso va del reconocimiento social a la autorrealización individual, de modo que el cliente mira menos lo que posee y más la forma en la que vive. A partir de esa lectura, la consultora plantea tres líneas de trabajo para las marcas: ofrecer experiencias inmersivas en espacios asociados a la longevidad y la naturaleza, ganar relevancia cultural entre comunidades diversas y abrir la puerta a la cocreación con ayuda de la inteligencia artificial.

Giovanna Vitelli, presidenta de Altagamma, sostiene que la previsión para 2026 apunta a un crecimiento moderado del lujo en general, con la excepción del lujo experiencial, para el que se espera un 4%. La directiva añade que las empresas agrupadas en la asociación aportan tres veces más al aumento del PIB, generan cinco veces más empleo y pagan, de media, una cuantía tributaria 300 veces superior. En su opinión, apoyar al sector implica también preservar la manufactura made in Italy y la transmisión de ese saber hacer.

Claudia D’Arpizio y Federica Levato, senior partners de Bain & Company y autoras del estudio, señalan que el mercado no volverá a los ritmos pasados y que el consumidor está redefiniendo el lujo. A su juicio, el vínculo con las marcas depende más del significado que del producto y la tolerancia a las experiencias o artículos que

decepcionan es menor. Más del 70% de los clientes que se alejaron del sector prevé comprar de nuevo, aunque no necesariamente en las mismas marcas ni en las mismas categorías. Las autoras añaden que la cuestión para las firmas es si serán capaces de construir una relevancia adaptada a la era de la inteligencia artificial, ya que el descubrimiento de marcas, la comparación de opciones y la decisión final pasan cada vez más por estas herramientas.