

El exclusivo y alucinante mundo del lujo

< POR ELIZABETH SÁNCHEZ >

Muchas personas estarán seguras de contar con un artículo de lujo entre sus bienes, pero no hay que estar tan confiado. Para que sea considerado así, primero debe cumplir ciertas características y, segundo, adecuarse a un mínimo precio establecido. A continuación, se presenta un *ranking* de la Asociación Mundial de Lujo que recoge la lista de las 100 mejores y más valiosas marcas de este mercado, divididas por sectores. Asimismo, se muestran los resultados a los que han llegado los estudios del Observatorio del Mercado Premium y de Prestigio; muchos de ellos revelan que, aunque un objeto sea interesante y cotizado, no quiere decir que sea de lujo. Así que, antes de sacar conclusiones sobre sus bienes, lea esto primero...

Puerto Banús, en Marbella, es una playa abierta para todos. Tiene un gran malecón escénico y una atractiva playa por la que los turistas caminan con entera libertad, especialmente en verano. Quienes visitan esta localidad — ubicada en el sur de España— procuran llegar hasta el gran faro que cuida el puerto. Allí se toman fotografías y admiran el intenso azul del Mediterráneo. En verdad, Puerto Banús es un atractivo público, pero no todos pueden disfrutarlo de la misma manera. La razón: la mayoría de tiendas que se extienden a lo largo de esta zona costera, frente a una bahía llena de ostentosos yates y calles repletas de autos sofisticados, son estrictamente de lujo. Incluso, algunos de los anuncios publicitarios están escritos en árabe, con el fin de atraer a los multimillonarios jeques que no dejan de visitar esas tierras.

Lo que admira es ver cómo el negocio fluye en esta exclusiva localidad de la provincia de Málaga. Las puertas de las grandes tiendas de moda no dejan de moverse y de ellas salen compradores llevando elegantes bolsas en las que llevan sus lujosas y nuevas adquisiciones. Son artículos que cuestan miles de dólares y que el común de los mortales calificaría como sobrevalorados, pues comprar una chaqueta en \$ 4.000 no es un gusto que se puedan dar todos.

¿Qué es un producto de lujo?

El Observatorio del Mercado Premium y de Prestigio (OMPP) del IE Business School de España, especializado en análisis y estudios de este sector, explica que habitualmente un pro-

ducto de lujo se comercializa bajo el paraguas de una marca de reconocido prestigio y debe poseer estas características:

1. Calidad superior dentro de su categoría, muchas veces fundamentada en una historia y tradición artesanal.
2. Estética identificable, resultado de importantes inversiones en departamentos de creatividad y en proyectos de innovación.
3. Exclusividad tanto en el sentido de su consumo como de su distribución, internacionalidad y un perfil de sus consumidores con unos valores reconocidos como líderes de opinión.

Uno de los análisis más prestigiosos en la industria del lujo, el de la Fondazione Altgamma (asociación de empresas italianas de alta gama fundada en 1992) estableció desde mediados de los años noventa una definición del mercado de lujo, que fue aceptada mayoritariamente por la industria. Así, este se define como el conformado por un grupo de aproximadamente 280 marcas específicas de distintas nacionalidades, cuyas ventas se analizan cada año.

En este sector existe una categoría especial, a la que se da particular importancia por su permanente exposición: el mercado de productos de lujo personal. En este se incluyen los productos de moda, accesorios, cosmética y perfumería, relojería y joyería, cuyo precio de venta al público supera ciertos niveles establecidos (*Cuadro 1*).

280
marcas
conforman
el sector de
lujo.

Un producto de moda debe costar más de **\$ 750** para ser considerado lujoso.

Pero hay que tener en cuenta que, aunque la mayoría del lujo se expresa en artículos, las empresas enfocadas en este mercado no solo venden objetos. El lujo también se adquiere en formas de vivir: buenos viajes, buena comida o cumplimiento de sueños y sentimientos de realización personal. Con estos datos iniciales se puede comprender qué puede ser considerado un artículo de lujo, muy diferente de un *premium*, que es la categoría inmediatamente inferior (*Recuadro*).

El negocio mundial de la exclusividad

Según el OMPP, en la actualidad, el lujo personal mueve unos \$ 256.000 millones al año, lo que sumado a autos, hoteles, vinos, gastronomía, decoración y viajes podría alcanzar la cifra de \$ 1,03 billones en el mundo. Por regiones, se prevé que el lujo tendrá su mayor mercado en Asia, específicamente en China. Un estudio realizado por cinco universidades españolas sostiene que en 2015 China será el principal consumidor del lujo mundial y alcanzará los \$ 14.600 millones en gastos por año.

En una edición anterior de GESTIÓN, se habló de las encuestas que han demostrado que la mayoría de los consumidores chinos de productos de lujo están en las edades de entre 20 y 40 años —mucho más jóvenes que en EEUU y Europa, que están en el rango de 40 a 70—. Además, se considera que gran parte de su gasto está basado en una sensación de seguridad financiera y una mirada optimista al futuro. Las marcas extranjeras como Louis Vuitton, Gucci y Cartier tienen desde hace mucho tiempo una fuerte presencia en China. Y con un crecimiento de 16% a 20% en los últimos tres años, según informes de McKinsey & Company, estos productos tienden a mantener su alta demanda.

Otro dato interesante es lo que ocurre en Latinoamérica, donde mercados como el brasileño y el mexicano empie-

Este mercado mueve \$ 1,03 billones anuales en el mundo.

RECUADRO

Productos premium

Se entiende por producto premium aquel cuyo precio es aproximadamente el triple que el precio medio de su categoría. Un producto de lujo es desde luego un producto premium, pero la mayoría de los productos premium no son productos de lujo. Los consumidores de artículos de lujo actúan estimulados por factores emocionales, como la satisfacción personal, la exclusividad o el estatus, mientras que los consumidores premium (menos adinerados) se caracterizan por realizar una importante labor de investigación acerca de todos los pormenores del producto, llegando a convertirse en expertos antes de adquirirlo. Son compradores racionales que valoran la calidad, funcionalidad, diseño del artículo. Es decir, los artículos premium son variantes de los bienes de uso común, pero con la finalidad de obtener mejores beneficios prácticos.

CUADRO 1

Valor diferencial entre productos de lujo y premium

	Productos de lujo (PVP por unidad en \$*)	Productos premium (PVP por unidad en \$)
Moda	Más de 750	Entre 312 y 750
Accesorios	Más de 562,5	Entre 250 y 562,5
Cosmética	Más de 125	Entre 31,25 y 125
Relojería	Más de 1.875	Entre 625 y 1.875
Joyería	Más de 1.125	Entre 125 y 1.125

FUENTE: OBSERVATORIO DEL MERCADO PREMIUM Y DE PRESTIGIO DEL IE BUSINESS SCHOOL DE ESPAÑA, RELEVANCIA DE LA RED PARA EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS PREMIUM Y DE LUJO, OCTUBRE 2012.

*VALORES EN EUROS CONVERTIDOS A DÓLARES CON CAMBIO DE \$ 1,25.

zan a despuntar, el primero impulsado por el crecimiento en el consumo de vinos y el gran consumo de ropa en el país. Asimismo, la región presenta un crecimiento de 10% en el área cosmética, superior al presentado a escala mundial, de solo 3%. De acuerdo a un análisis del UK Trade and Investment México, las ventas de lujo en América Latina aumentan a un ritmo anual de 15%, solamente superado por la región Asia-Pacífico.

La cosmética, lo que más se consume

En uno de sus últimos estudios, denominado *Relevancia de la red para el consumidor de productos premium y de lujo*, que se realizó con 1.805 personas, la mayoría mujeres (82%) con edades comprendidas entre los 25 y 45 años (68%), el OMPP reveló que la cosmética es la categoría que presenta mayor porcentaje de compra de lujo, pues 82% de las personas que compraron lujo adquirieron un producto cosmético. A

esta le sigue la división de moda (29%) y la de accesorios con 23%. Las categorías de joyería y relojería mostraron porcentajes de compra de 11% y 12%, respectivamente.

A la hora de considerar los beneficios que les aportan, para quienes compran estos artículos los principales son los funcionales, es decir, la mayor calidad y la durabilidad. Los siguientes beneficios son los personales: aporte a la calidad de vida y ajuste con la personalidad. Con menor valoración se calificaron los beneficios sociales, como diferenciarse de los demás o mostrar la personalidad.

El lujo también viaja por la red

Aunque 50% de personas que compra lujo prefiere hacerlo a través de las tiendas de marca, la penetración de Internet es cada vez mayor. De acuerdo al estudio *Relevancia de la red para el consumidor de productos premium y de lujo*, actualmente 24% de las personas del grupo de lujo (GL): personas que adquirieron un producto de lujo en los

Las principales marcas de lujo del mundo

Este año la Asociación Mundial del Lujo (AML) lanzó el *ranking* de las 100 marcas de lujo más valiosas del mundo por categorías, que presentamos a continuación.



En moda:

1. Louis Vuitton
2. Hermes
3. Chanel
4. Christian Dior
5. Ferragamo
6. Versace
7. Prada
8. Fendi
9. Giorgio Armani
10. Ermenegildo Zegna



En aviones:

1. Gulfstream
2. Bombardier
3. Dassault
4. Embraer
5. Hawker Beech
6. Cessna
7. Cirrus
8. Eurocopter
9. Bellhelicopter
10. Sikorsky



En yates:

1. Azimut
2. Sunseeker
3. Ferretti
4. Lurssen
5. Riva
6. Wally
7. Princess
8. Pershing
9. Beneteau
10. Itama

En autos:

1. Rolls-Royce
2. Bentley
3. Ferrari
4. Lamborghini
5. Maserati
6. Aston Martin
7. Bugatti
8. Spyker
9. Pagani
10. Koenigsegg



En joyas:

1. Cartier
2. Van Cleef & Arpels
3. Boucheron
4. Harry Winston
5. Chaumet
6. Klobateri
7. Bvlgari
8. Montblanc
9. Tiffany&Co
10. Mikimoto

En relojes:

1. Patek Philippe
2. Vacheron Constantin
3. Piaget
4. Jaeger-Le Coultre
5. Audemars Piguet
6. Blancpain
7. Rolex
8. Breguet
9. IWC
10. Franck Muller

En cosmética:

1. Chanel
2. Christian Dior
3. Guerlain
4. Givenchy
5. Helena Rubinstein
6. Sisley
7. La Prairie
8. La Mer
9. Lancôme
10. Biotherm

En licores:

1. L'Or de Jean Martell
2. Louis XIII
3. Richard Hennessy
4. Chateau Petrus Wine
5. Chateau Lafite Rothschild
6. Macallan
7. Meritage
8. Ron Zacapa
9. Dom Perignon
10. Perrier Jouet

En centros turísticos:

1. Wakaya Club
2. North Island
3. Hotel Turtle Island
4. Frigate Island Private
5. Hotel Le Toiny
6. Burj Al-Arab
7. Le Sirenuse
8. Armani Hotel Dubai
9. W-Hotel-Puerto Rico
10. Amanruya

En marcas innovadoras:

1. Harley Davidson
2. Bose
3. Vertu
4. Lotos
5. Steinway
6. Bluthner
7. Segway PT
8. Aurora
9. Sun Valley Icewine
10. ShangXia



últimos tres meses, hicieron alguna de sus compras a través de la red. Las compras de producto de lujo por Internet tienen una mayor penetración entre los compradores con edades entre los 35 y 45 años (28%), y menor en el segmento con ingresos de más de \$ 93.000 mensuales (16%).

Por categorías de producto, relojería es la que tiene mayor porcentaje de compra en Internet, seguida de accesorios, con 28% y 24%, respectivamente. Cosmética es la categoría que presenta la menor penetración con 16%.

La no disponibilidad del producto en tiendas es la principal razón —mencionada por 44% del GL— para realizar la compra a través de Internet en vez de la tienda. A esta le sigue el ahorro de tiempo (15%) y la variedad de productos (10%). El tema de precios inferiores no aparece como motivo importante entre los compradores de productos de lujo, pues solo 6% lo mencionan, aunque su valoración se incrementa entre

Los precios no son óbice para estos consumidores

los compradores de productos *premium* (11%). Esto se relaciona con las conclusiones del estudio sobre la industria del lujo de la Fondazione Altgamma, en el cual se señala que hasta 68% de las compras *online* se realiza sin descuento.

El Ecuador empieza a ver de cerca la exclusividad

En los últimos años, decenas de marcas de lujo se han asentado en el país. Su llegada como franquicia o representación ha sido un reflejo del incremento del poder adquisitivo de los ecuatorianos. Según expertos en el tema, la mayoría de consumidores de lujo en el Ecuador se encuentra sobre los 40 años y corresponde a personas que, por lo general, tienen un amplio récord de viajes y conocen de cerca las marcas exclusivas.

Por ejemplo, almacenes Juan Eljuri tiene bajo su paraguas las marcas Cartier, Montblanc, Bvlgari y Plaza Vendôme (donde se venden

México y Brasil son los principales mercados de lujo en Latinoamérica.

Susana Álvarez de Chiriboga, gerente comercial de Dior en el Ecuador

Un artículo de lujo se define como la máxima expresión del glamur y exclusividad, no solo por el producto que se adquiere sino por la experiencia que se recibe al comprarlo. Se diferencia por la exclusividad que el producto ofrece al cliente, desde las materias primas con las que se elabora, y por la sensación emocional y visible del producto terminado. El mercado objetivo de Dior son personas que gustan de la exclusividad, creatividad, alta calidad e innovación. Cesar Álvarez Barba, fundador de la empresa Álvarez Barba, conoció en 1932 a José Llopis, presidente de Dior para Latinoamérica, con quien llegó a un acuerdo para traer la representación de la marca al Ecuador en 1956. Dior escogió a nuestra empresa por cumplir con estándares internacionales y sabiendo que manejaría acertadamente los detalles y lineamientos de Dior. Así, Álvarez Barba es su representante exclusivo en el Ecuador y nuestra misión por alrededor de 56 años ha sido lograr el reconocimiento y posicionamiento en nuestro mercado objetivo. Hemos logrado transmitir los altos estándares de Dior a través de nuestra *boutique* Dior en Quito y de nuestra red de distribuidores en todo el país.



Eduardo Valenzuela


El mercado ecuatoriano de lujo, al igual que a nivel mundial, ha presentado una tendencia de crecimiento en el transcurso de los años. En la actualidad, hay mayor preocupación por el cuidado adecuado de la piel y una tendencia de la moda en maquillaje, sin dejar de lado el accesorio fundamental de la elegancia que son las fragancias. Los compradores son quienes han reconocido la calidad de los productos Dior y gustan del buen vivir y sentir. El mercado en el país tiene buenas perspectivas, dadas las características de los productos Dior, siempre existirá una constante demanda del mercado y desde Álvarez Barba nos hemos preocupado por demostrar que la experiencia Dior es única y que va más allá de las expectativas de cada uno de los usuarios de la marca.

Sobre Álvarez Barba

La empresa está orientada a la comercialización de productos de lujo reconocidos a nivel mundial y es el representante más antiguo en Latinoamérica de la marca BMW (autos y motos desde 1958), Porsche (desde 1997) y Christian Dior (desde 1954).

más de 20 marcas de lujo). Una de las condiciones que caracteriza a estas franquicias es la exigencia de que guarden especial similitud con otras tiendas de la marca en el mundo, por lo que la inversión para abrir una de estas tiendas puede llegar hasta \$ 3 millones.

Otra de las firmas que trabaja con lujo es Álvarez Barba, pues tiene consigo a marcas como Dior, BMW y Porsche. Y aunque no todas las marcas de lujo o *premium* que han llegado al Ecuador se encuentran en el *ranking* mundial, se siente cada vez más su sólida presencia. Algunas de las que se comercializan en el país son las siguientes:

- Adolfo Domínguez (moda)
- Armani Xchange (moda)
- Bell & Ross (relojes)
- BMW (autos)
- Bugatti (autos)
- Bulgari (joyas y artículos de lujo)
- Carolina Herrera (moda, bolsos, accesorios y otros)
- Cartier (relojes y joyas)
- Chanel (moda, bolsos, cosméticos y otros)
- Christian Dior (moda)
- Dolce & Gabbana (moda)
- Gucci (moda, relojes, perfumes, accesorios y otros)
- Harley Davidson (motos)
- Jeep (autos)
- L'Occitane (cosméticos naturales)
- Lacoste (moda, relojes, perfumes y otros)
- MNG (moda)
- Montblanc (relojes, joyas, accesorios y otros)
- Porsche (autos)
- Ralph Lauren (moda)
- Rockport (calzado)
- Rolex (relojes)
- Swarovski (productos de cristal)
- Tag Hauer (relojes)
- Tiffany & Co (joyería y orfebrería)
- Tous (joyería y accesorios)
- Trucco (moda)
- Valentino (moda)
- Versace (moda)
- Zara (moda) 



En **2015** China será el principal consumidor del lujo mundial.

Sóñar no cuesta nada

Si desea dar una mirada por el mundo de lujo le recomendamos estas páginas.

www.burberry.com



www.vogue.es



www.vanityfair.es



www.thesartorialist.com



www.embelezia.com
www.net-a-porter.com
www.pivalia.com
www.buyvip.com

