

Radiografía del nuevo universo del lujo

Evolución, presente del sector en cifras,
protagonistas, consumidores y la vista hacia
el futuro

Agosto 2018

Autor:

Eduardo Irastorza
Profesor de EAE Business School

Asistentes de investigación:

Carlos Francisco García Prol, Javier Moreno Salido, Leticia Arlet
López, Elena Martínez



Eduardo Irastorza

Eduardo es Licenciado en Ciencias de la Información, Imagen y Sonido por la Universidad Complutense de Madrid y Executive MBA por el Instituto de Empresa. Su experiencia profesional es diversa y se extiende a más de veinte años. Ha sido Director Creativo Ejecutivo en varias multinacionales (Publicis) y también Director del Departamento de Consultoría Estratégica en varias empresas. Hoy dirige Zental Partners, dando servicio de consultoría en todo el mundo, y es profesor de EAE Business School, entre otros. Ha obtenido diversos premios que incluyen: EFI, World Pro Awards o Cannes Lions.

Índice

| | | |
|-----------|---------------------------------------|----------------|
| 01 | Introducción | Pág. 4 |
| 02 | Geografía del sector del lujo | Pág. 5 |
| 03 | El entorno competitivo europeo | Pág. 12 |
| 04 | Los protagonistas del sector | Pág. 18 |
| 05 | Los consumidores | Pág. 25 |
| 06 | La comunicación | Pág. 30 |
| 07 | El futuro | Pág. 34 |

01. Introducción

Las primeras marcas de lujo tienen su origen histórico en el Occidente europeo.

Más tarde, América impuso las suyas. Hoy parece ser el turno de Oriente. Tal vez el futuro sea India y África...

El lujo parece seguir el curso del Sol.

01.1 Perspectiva Histórica

01. Francia, Reino Unido, Alemania e Italia son los países que antes entendieron la vocación industrial del sector del lujo. Europa disponía a finales del siglo XIX de los recursos, el talento, la creatividad, la iniciativa y el mercado potencial capaces de consolidar a este sector como un activo factor de desarrollo. Hoy algunas de esas marcas pioneras siguen ocupando lugares de privilegio.
02. El siglo XX incorporó un nuevo y poderoso actor: Estados Unidos. Sus enormes recursos materiales y su poderosa industria consolidaron a esta nación como primera potencia mundial. El lujo, como expresión de ese poder supo seguir sus pasos. En muy pocas décadas contaba ya con marcas muy competitivas en todos los sectores, sobre todo asociadas al transporte.
03. Tras la segunda guerra mundial, un Japón vencido se sumó progresivamente a este sector. Primero como actor industrial masivo en marcas de gran consumo, más tarde desarrollando su propia tecnología de vanguardia con marcas propias. Esta dinámica ha sido replicada por los nuevos actores asiáticos: Corea del Sur, China, Singapur, Taiwán... y promete seguir el curso del Sol llegando a la India en un futuro próximo.

01.2 Evolución histórica del concepto del Lujo

El concepto del Lujo ha evolucionado mucho a lo largo de la historia.

Razones y criterios de valoración están en rápida y constante transformación...

01. El lujo, históricamente, es obra de artistas-artesanos que están al servicio de la nobleza y la religión. Supone una expresión de poder tanto política como espiritual. En esta fase, son muy pocos los que tienen acceso al mismo y sus autores son habitualmente considerados como parte del tercer estado. Se trata de talleres prácticamente familiares ordenados de acuerdo a una clásica estructura gremial, como cualquier otro oficio.
02. Con la llegada de la revolución industrial el lujo se consolida al mismo tiempo que la clase burguesa enriquecida adquiere un papel predominante. La alta burguesía es nuevo y poderoso actor que valora su trabajo y secundará su expansión. El ámbito de aplicación del lujo también crece y para acceder a él sólo se requiere de riqueza. Este aspecto es el que ha hecho perdurar durante más de un siglo la interpretación del lujo como signo de ostentación y poder. Las primeras grandes marcas de este sector surgen en este momento.
03. El concepto evoluciona en las últimas décadas desde la idea de "precio" hacia la de "valor", siendo entendido este último como algo mucho más próximo a la exclusividad, tanto por su posibilidad de acceso como de apreciación. El lujo ya no tiene porque ser algo necesariamente muy caro. En esta idea ha influido poderosamente la mentalidad de la sociedad posmoderna. Un síntoma de esto último es el debate abierto en la Real Academia de la Lengua Española a propósito de la interpretación del término "Lujo".

02

Presente del Sector del Lujo

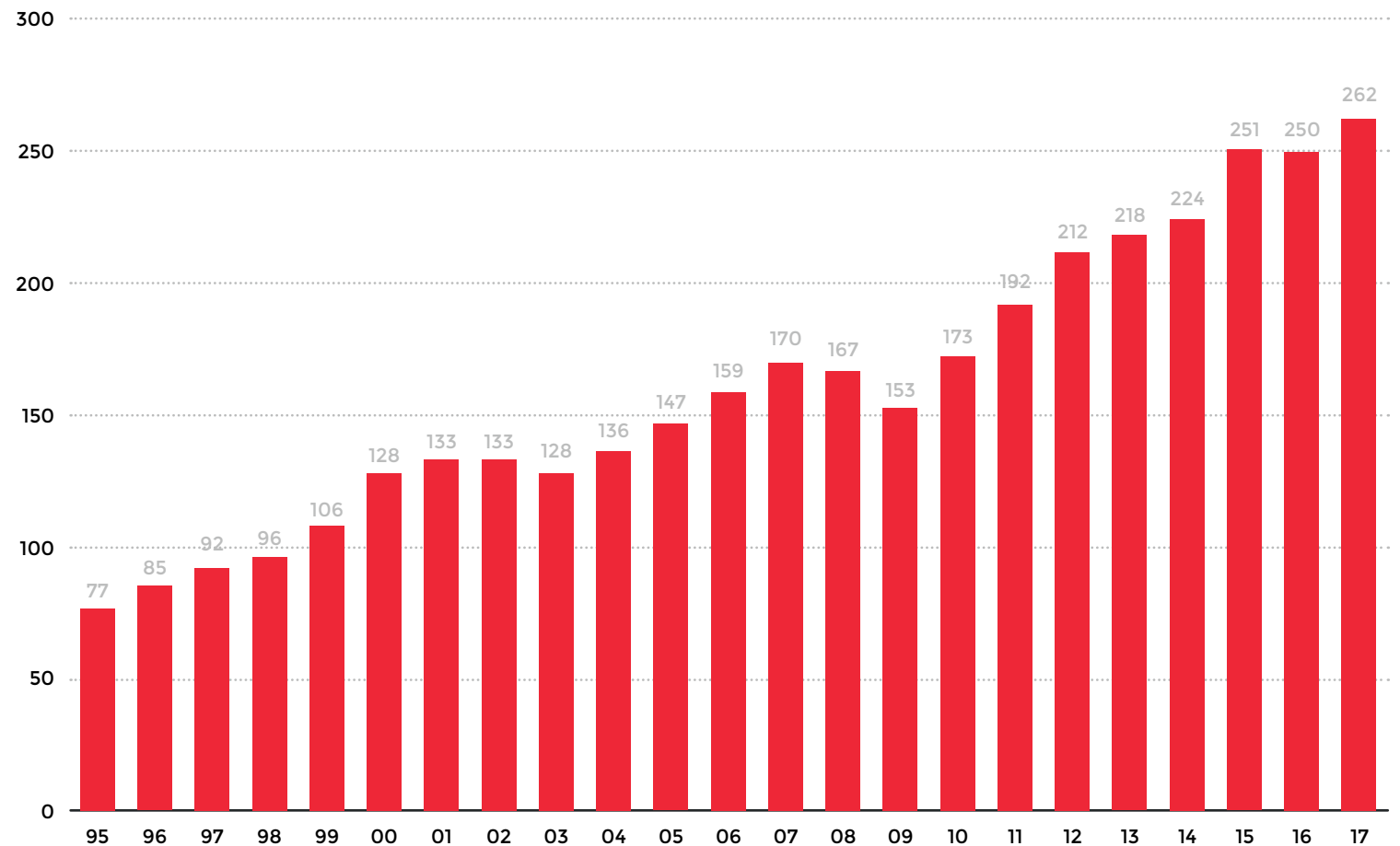
02.1. El Lujo: Un valor al alza

El sector del lujo, a nivel mundial, ha sido capaz de mantener un crecimiento sostenido y constante a lo largo de los últimos veinte años, triplicando incluso su valor (de 97 a 262 billones de €)

Este sector tan sólo experimentó un pequeño retroceso con la crisis de principios de siglo (entre 2008 y 2009 paso de 170 a 153 billones de €) pero sólo le llevó dos años recuperar su crecimiento. Los efectos de la crisis se hicieron sentir en mucho menor grado que el resto de la economía, demostrando ser así el lujo un poderoso valor-refugio.

Gráfico 1. Valor del mercado de artículos personales de lujo en todo el mundo de 1995 a 2017 (en miles de millones de euros).
Fuente: Statista

Market Value in Billion euros

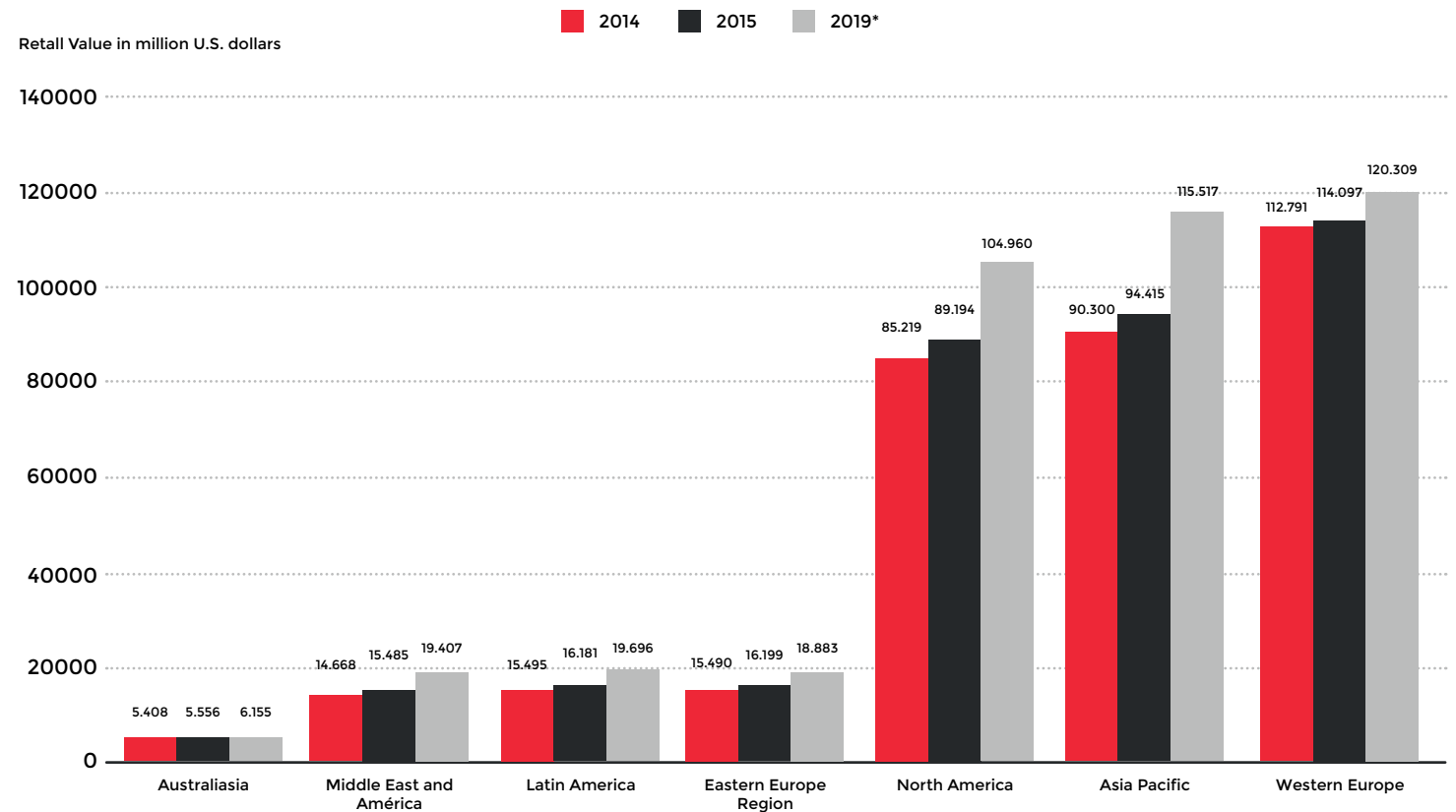


02.2. Escenarios estables

Los escenarios tradicionales del sector del lujo siguen siendo los mismos: Europa Occidental y Norteamérica al que se suma con fuerza Asia. Entre los tres equivalen a más del 80% del total. El resto del mundo crece pero lo hace en menor proporción y a partir de cifras sensiblemente inferiores.

Es de destacar el enorme impulso de Asia, sobre todo motivado por el crecimiento de la economía China. Este país junto a Corea del Sur, Japón, Taiwán, Singapur, India, no sólo consumen lujo, sino que además son sus máximos productores, contando ya con potentes marcas emergentes, sobre todo en los sectores de las telecomunicaciones, el transporte y el ocio.

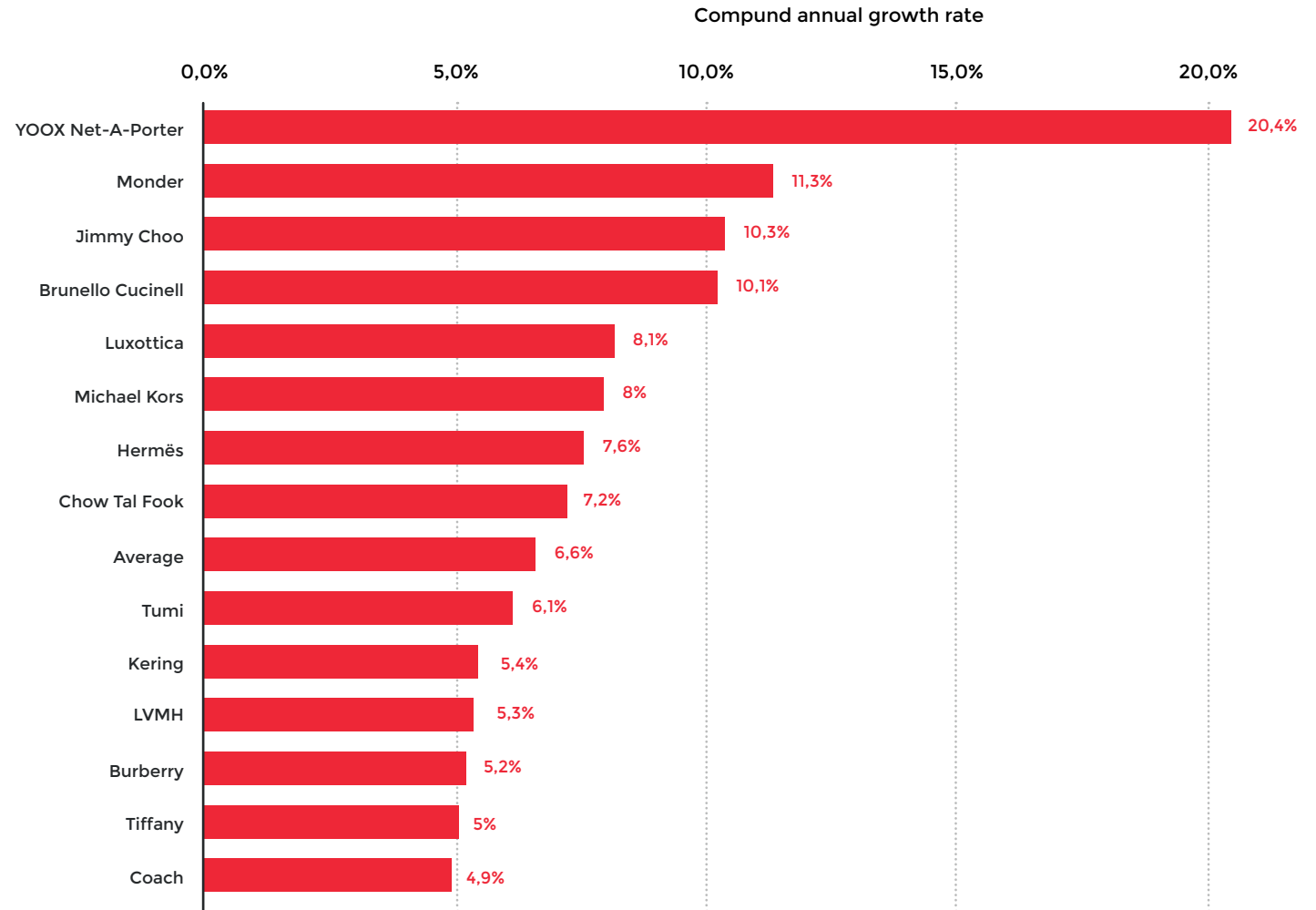
Gráfico 2. Valor minorista del mercado de artículos de lujo en todo el mundo desde 2014 hasta 2019, por región (en millones de dólares). Fuente: Statista



02.3. Oriente aprende fabricando para Occidente

Son las marcas de confección, calzado y complementos las que siguen ocupando los primeros puestos en crecimiento de valor. Las marcas europeas continúan siendo las dominantes. Sin embargo, la mayor parte de ellas tienen una gran parte de su producción externalizada en Asia, algo que a medio plazo supondrá un incremento del know-how de esta región y la posterior aparición de marcas con este origen, algo que ya se empieza a hacer sentir.

Gráfico 3. Tasa de crecimiento anual de las principales compañías de lujo de todo el mundo desde 2015 hasta 2018*



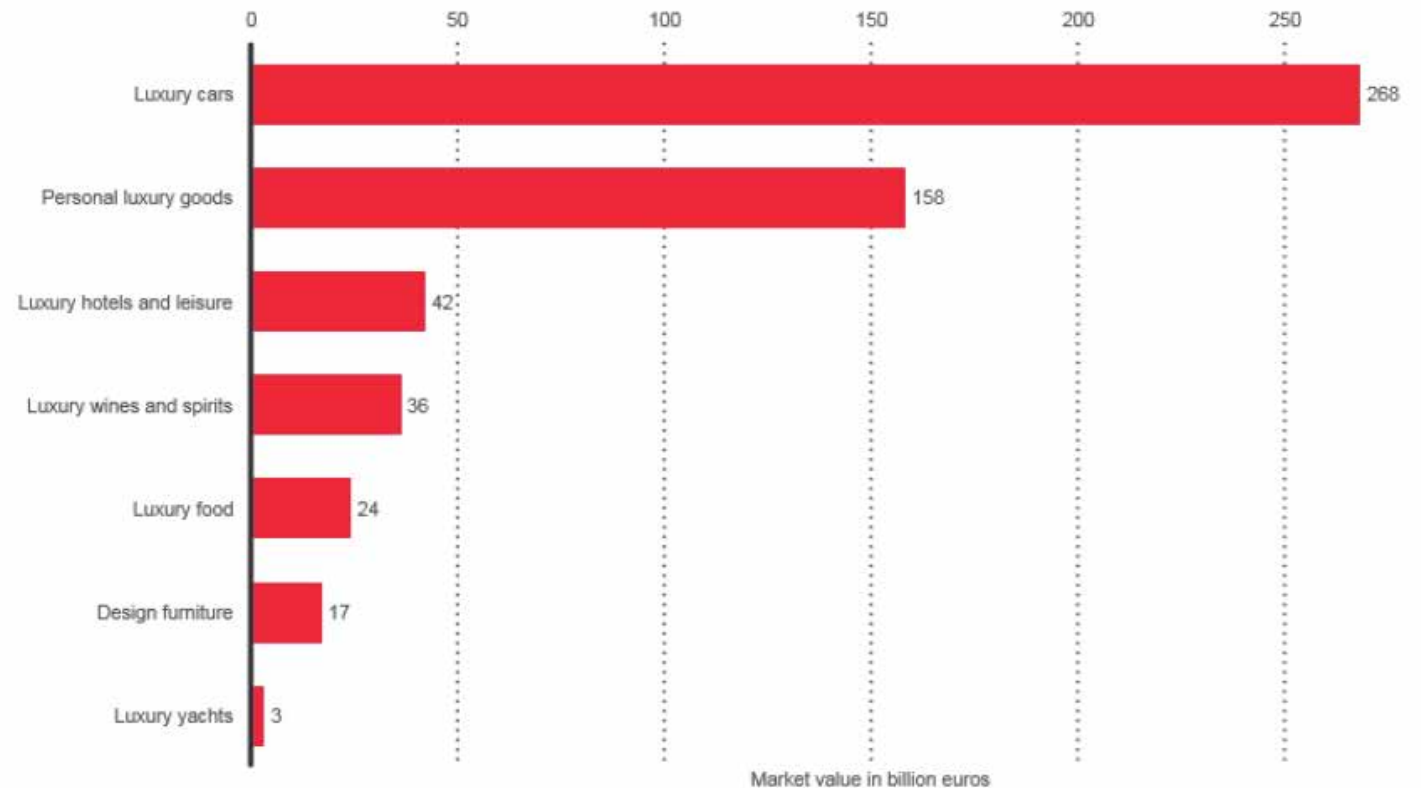
02.4. Lujo “made in Europe”

Las categorías de consumo de productos de lujo se mantienen estables. El automóvil sigue siendo el rey indiscutible y su mejor tarjeta de presentación en el mundo.

Otros productos agregados a la categoría de “personal luxury goods” suponen el otro gran mordisco de “la tarta”. Juntos son más del 80% del total.

La buena noticia para Europa es que la mayor parte de esos bienes corresponden además a marcas “made in Europe” como veremos en cuadros posteriores que hablan de los Protagonistas del Sector

Gráfico 4. Valor del mercado de lujo de alta gama en Europa en 2016, por subsector (en miles de millones de euros).
Fuente: Statista.



02.5. Las mismas cosas... con distinto aspecto

Calzado, fragancias y cosméticos y relojería y joyería, siguen liderando a nivel mundial el sector del Lujo. También las primeras marcas se corresponden con estas tipologías de productos. Han sido y siguen siendo la prioridad a la hora de proyectar status y personalidad.

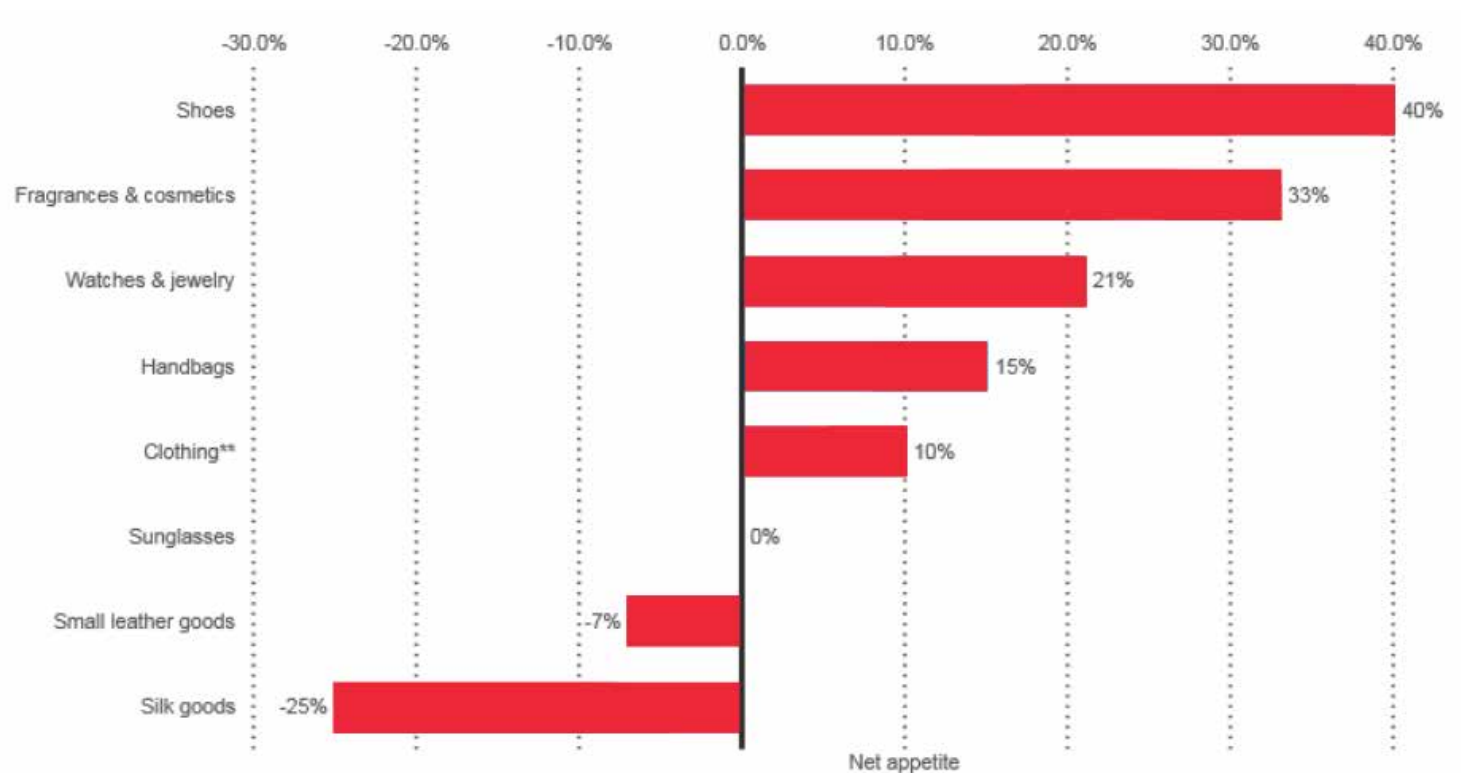
En el calzado están incursionado nuevas marcas asiáticas. Un síntoma de su madurez como potencias manufactureras.

En fragancias y cosmética siguen a la vanguardia las marcas europeas (Francia, Italia, España) y de USA. Únicamente la japonesa Sisheido se suma a este exclusivo club.

Respecto a la joyería las marcas europeas (Suiza, Francia, Reino Unido, Alemania) lideran las ventas, y aunque gran parte de la manufactura se externaliza a Asia el montaje final se lleva a cabo en el viejo continente.

Gráfico 5. Valor del mercado de lujo de alta gama en Europa en 2016, por subsector (en miles de millones de euros).

Fuente: Statista.

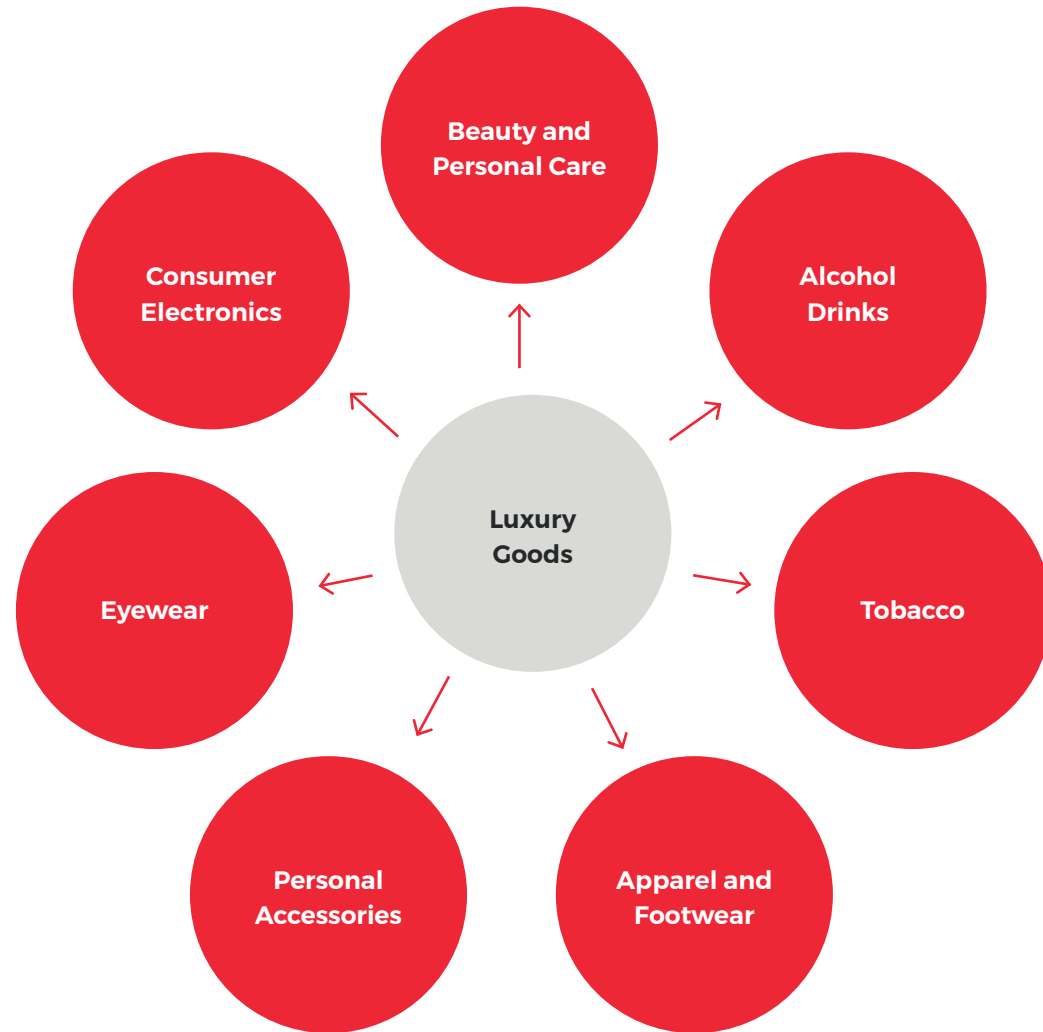


02.6. El Lujo crece en “Bits”

Si hablamos de “Luxury goods” las categorías siguen siendo las mismas aunque una de ellas se incrementa considerablemente sobre el resto. Nos referimos a “consumer electronics”. Los nuevos dispositivos electrónicos animados por las estrategias de “obsolescencia planificada” y las nuevas tendencias en el diseño han dinamizado considerablemente su consumo.

Otras como el tabaco y el alcohol han visto mermadas sus ventas a causa de las legislaciones cada vez más restrictivas en cada vez más escenarios

Figura 1. Sinergias entre los bienes de lujo.
Fuente. Euromonitor International.



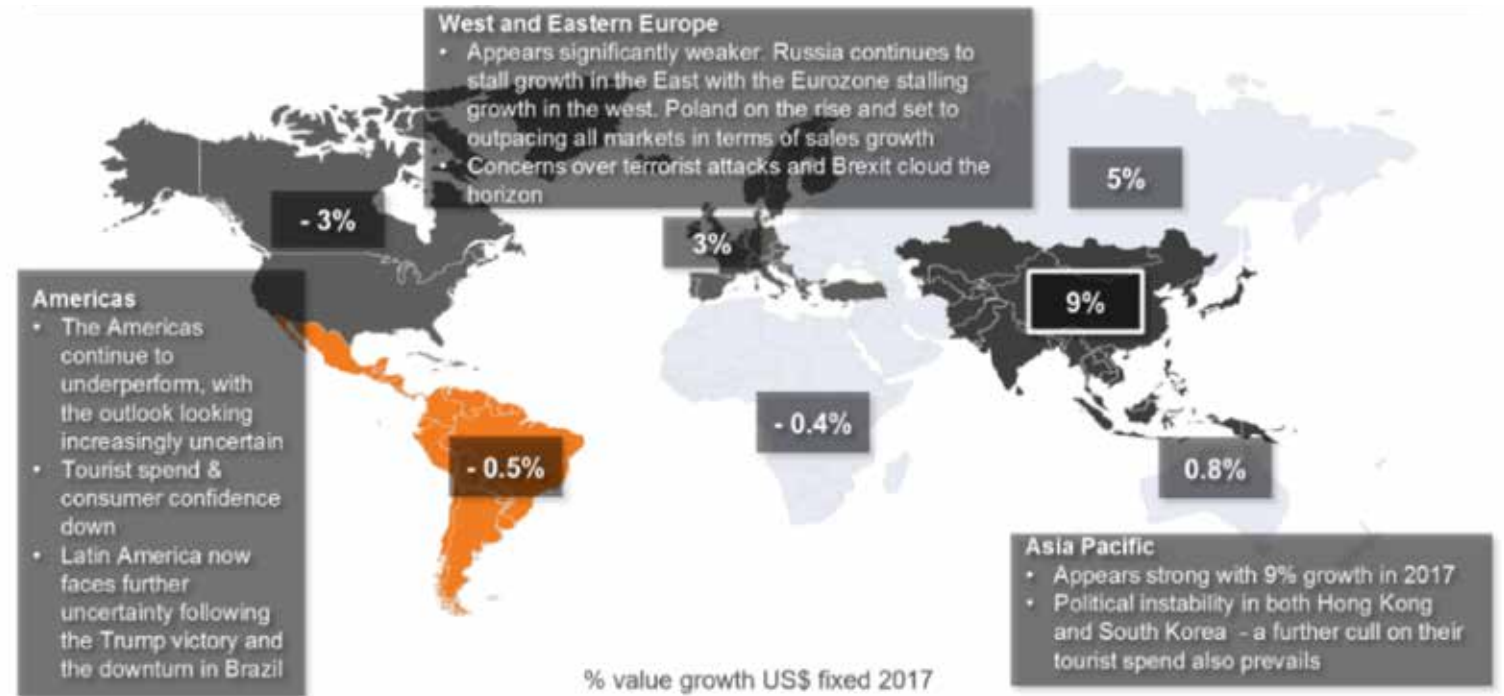
03

Geografía del Sector del Lujo

3.1. El Sol brilla hoy en Oriente

La región de Asia Pacífico es el verdadero motor del lujo en el presente, crece nada menos que un 9%. Europa se beneficia de la creciente demanda de sus marcas en oriente, aunque tiene que pagar el precio de externalizar la producción de gran parte de sus mejores marcas de lujo. El contraste lo pone América, que incluso tiene un crecimiento negativo y se mantiene en penumbra, especialmente en su zona norte, (inada menos que un -3%). Los expertos señalan como causas la resaca de la última crisis económica y la acusada polarización de las rentas, que ha diezariado las clases medias y se ha cobrado sus víctimas entre algunas de sus marcas tradicionales de Lujo, como son las de automóviles.

Figura 2. Estado del mercado del lujo por regiones (2017). Porcentaje de crecimiento. Fuente. Euromonitor International.



3.2. Presente · Los de siempre... más China

Por países Estados Unidos sigue estando a la cabeza por número de empresas de lujo, pero por el contrario su crecimiento es incluso ligeramente negativo.

Europa, en su conjunto es claramente líder: más de la mitad tienen este origen y sus ventas no dejan de crecer. Francia e Italia están a la cabeza en este grupo, pero España se ha sumado al mismo con cuatro marcas.

China se ha sumado al club con siete marcas, pero su potencial tecnológico le asegura una parte más grande del pastel, sobre todo en lo que se refiere a telecomunicaciones, transportes y hostelería.

Tabla 1. Análisis geográfico. Fuente: Las potencias globales de artículos de lujo 2017. Deloitte.

Perfiles de país

| | Número de empresas | Tamaño promedio de las compañías (EE.UU.\$m) | Crecimiento de ventas de artículos de lujo | Componente de las Top 100 en ventas de artículos de lujo |
|---|--------------------|--|--|--|
|  China/Hong Kong | 7 | \$2,682 | -2.4% | 8.9% |
|  Francia | 10 | \$5,061 | 14.9% | 23.9% |
|  Alemania | 6 | \$821 | 5.6% | 2.3% |
|  Italia | 26 | \$1,307 | 9.3% | 16.0% |
|  España | 4 | \$701 | 9.7% | 1.3% |
|  Suiza | 10 | \$3,057 | 3.6% | 14.4% |
|  Reino Unido | 10 | \$1,177 | 2.4% | 5.6% |
|  Estados Unidos | 15 | \$3,013 | -0.3% | 21.3% |
| Otros países | 12 | \$1,349 | 16.5% | 6.3% |
| Top 100 | 100 | \$2,120 | 6.8% | 100.0% |

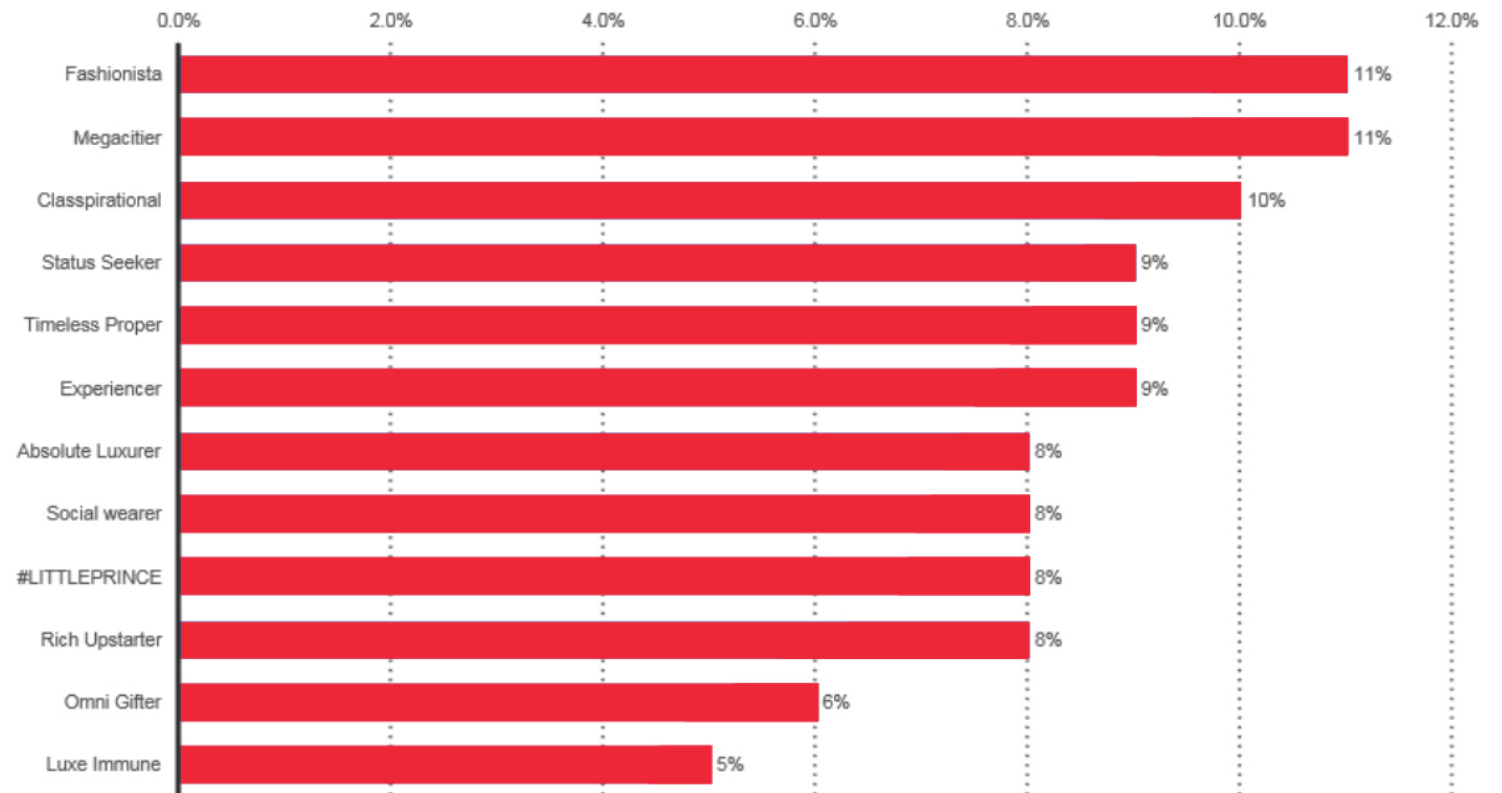
3.3. Presente · El Lujo se hace “trival”

Las segmentación de clientes dentro de la categoría del Lujo se han multiplicado en los últimos años. La sofisticación del sector exige a las marcas identificar perfiles mucho más ajustados a su oferta. Perfiles que respondan no sólo a las motivaciones que les mueven a adquirir sus productos, sino también sus costumbres y hábitos de compra para afinar aún más la experiencia de marca en cada caso particular.

El Big Data permite ajustar la respuesta hasta un nivel altamente personalizado. Grandes grupos, como LVMH han priorizado en su estrategia comercial este aspecto.

Las consultoras especializadas en Lujo y las Agencias de Medios, han creado y sofisticado sus propios modelos de segmentación. No obstante las marcas confían más en la información obtenida a través de las redes sociales para conocer a sus públicos y establecer una relación relevante con ellos.

Gráfico 6. Participación por tipologías de consumidores de lujo en todo el mundo (2016) por segmento. Fuente: Statista.

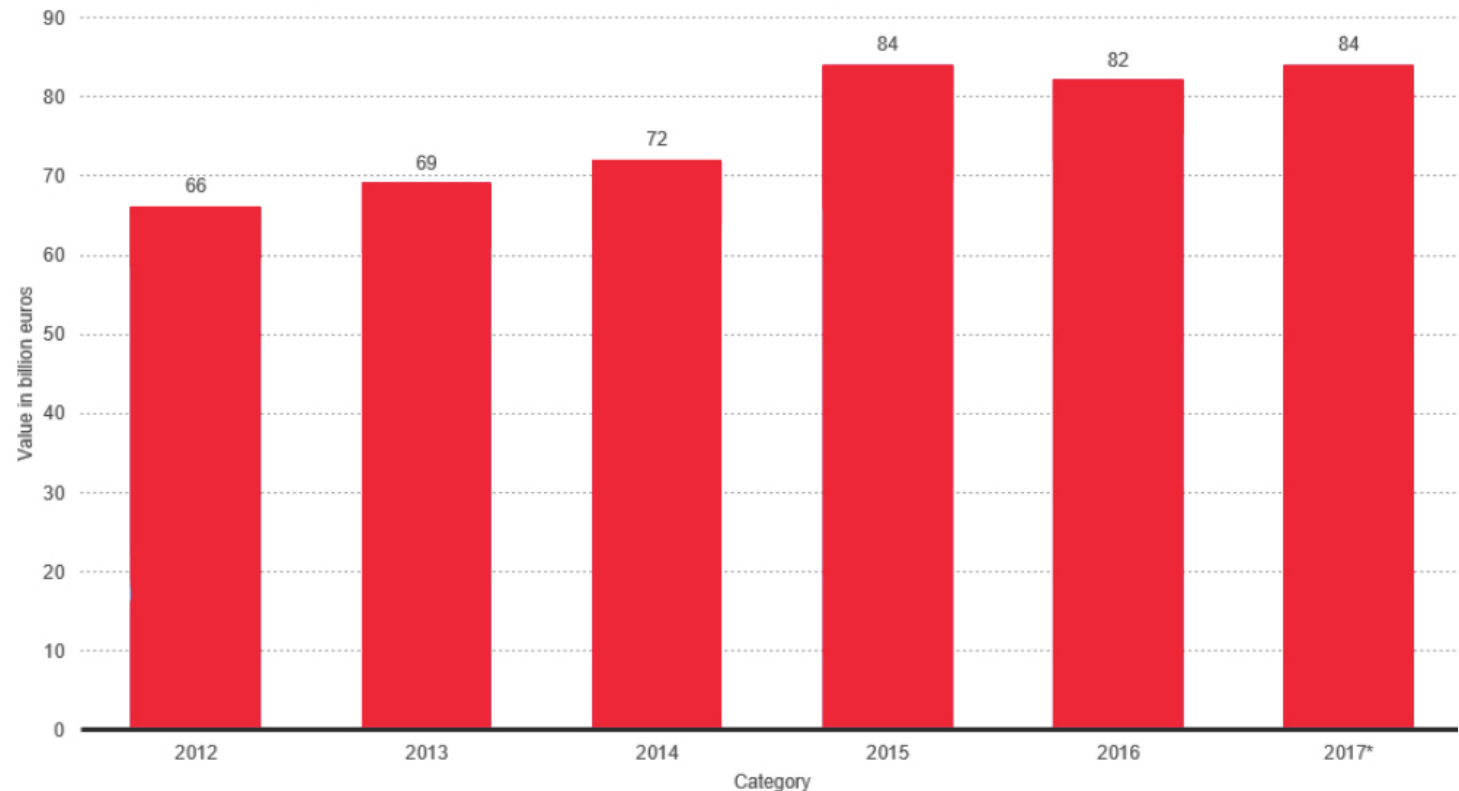


3.4. Latam, el lujo despunta en su horizonte

La tendencia en Latinoamérica es de un lento pero sostenido crecimiento en el sector de Lujo, mucho más evidente en la producción que en el consumo. Latam apenas cuenta marcas propias de reconocido prestigio, sin embargo es productora de muchas de las materias primas de las que se sirve el mismo. Una excepción por su dinamismo es el incremento de marcas gourmet en productos como café o chocolate. La restauración de lujo se ha incrementado notablemente con el respaldo de marcas país tan activas como Perú.

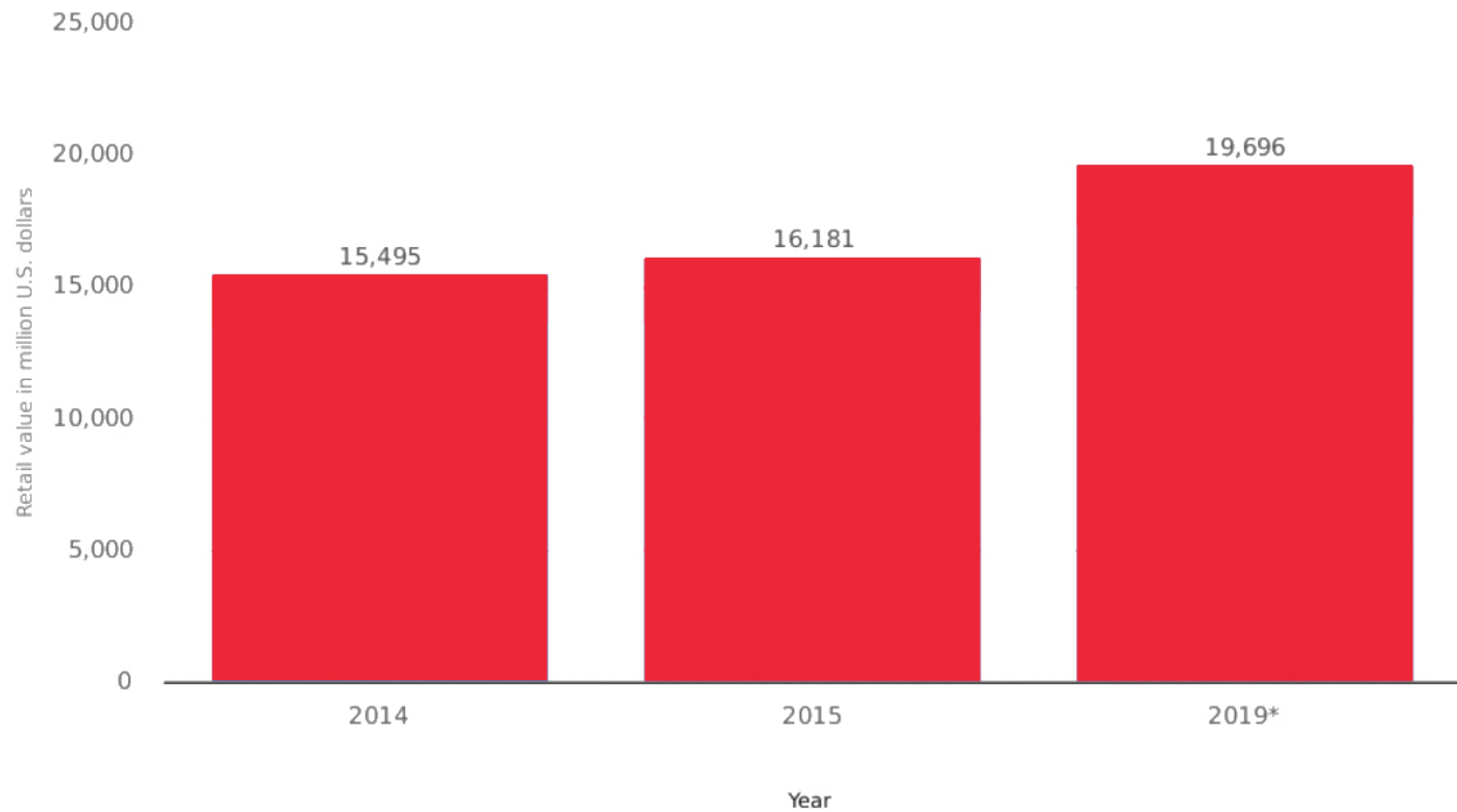
Curiosamente el consumo entre las élites económicas se ha incrementado, pero sobre todo con compras en el exterior aprovechando sus viajes internacionales. También es significativo el incremento de la inversión inmobiliaria en viviendas de lujo en Europa. Un verdadero valor refugio para las fortunas de países con gobiernos de tendencia populista.

Gráfico 7. Valor del mercado de artículos de lujo en América (Norte y Sur) 2012-2017. Fuente: Statista



3.4. Latam, el lujo despunta en su horizonte

Gráfico 8. Valor minorista del mercado latinoamericano de artículos de lujo (2014-2019). En millones de dólares. Fuente. Statista



04

Los Protagonistas del Sector

4.1. El club más exclusivo

No cabe duda de que los grandes saben hacer las cosas bien y a lo grande. No obstante, los analistas, adivinan en el horizonte nuevas fusiones, resultado de la evolución de un sector maduro. Fusiones como las que han definido al gigante francés LVMH (Louis Vuitton, Moët & Chandon, Hennessy).

Tabla 2. Ranking de las 100 compañías de artículos de lujo. Fuente: Las potencias globales de artículos de lujo 2017. Deloitte.

Listado alfabético de las Top 100 compañías de artículos de lujo

| | | | | | |
|---|----|---|----|---|-----|
| Acne Studios Holding AB | 99 | Gitanjali Gems Ltd. | 30 | Prada Group | 17 |
| Aeffe SpA | 79 | Graff Diamonds International Limited | 55 | Puig S.L | 27 |
| Audemars Piguet & Cie | 50 | Hermès International SCA | 12 | PVH Corp. | 10 |
| Breitling SA | 71 | Hugo Boss AG | 19 | Ralph Lauren Corporation | 8 |
| Brunello Cucinelli SpA | 67 | Inter Parfums, Inc. | 65 | Renown Incorporated | 58 |
| Burberry Group plc | 18 | J Barbour & Sons Ltd | 92 | Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A. | 74 |
| Canali SpA | 95 | Jeanne Lanvin SA | 98 | Richard Mille SA | 97 |
| CFEB Sisley SAS | 52 | Jimmy Choo plc | 63 | Roberto Cavalli SpA | 96 |
| Charles Tyrwhitt LLP | 86 | K.Miximoto & Co., Ltd. | 91 | Rolex SA | 11 |
| Chow Sang Sang Holdings International Limited | 25 | Kate Spade & Company | 41 | Safilo Group SpA | 37 |
| Chow Tai Fook Jewellery Group Limited | 9 | Kering SA | 5 | Salvatore Ferragamo SpA | 33 |
| Christian Dior Couture SA | 26 | Kurt Geiger Limited | 69 | SMCP SAS | 51 |
| Clarins SA | 32 | Leo Feng Xiang Co., Ltd. | 13 | Sociedad Textil Lonla SA | 73 |
| Coach, Inc. | 15 | Le Petit-Fils de L.-U. Chopard & Cie SA | 49 | S.Tous SL | 78 |
| Cole Haan LLC | 60 | Llujó SpA | 76 | Sungjoo D&D Inc | 62 |
| Compagnie Financière Richemont SA | 2 | L'Occitane International SA | 38 | Swarovski Crystal Business | 22 |
| Coty Inc. | 23 | Longchamp SAS | 56 | Ted Baker plc | 54 |
| De Rigo SpA | 66 | L'Oréal Luxe | 7 | The Estée Lauder Companies Inc. | 3 |
| Dolce&Gabbana S.r.l. | 39 | Luk Fook Holdings (International) Limited | 28 | The Swatch Group Ltd. | 6 |
| Eastern Gold Jade Co., Ltd | 36 | Luxottica Group SpA | 4 | Tiffany & Co. | 16 |
| Elizabeth Arden, Inc. | 47 | LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE | 1 | Titan Company Limited | 31 |
| Ermenegildo Zegna Holditalia SpA | 35 | Marc Cain Holding GmbH | 83 | TOD'S SpA | 42 |
| Euroitalia S.r.l. | 81 | Marc O'Polo AG | 68 | Tory Burch LLC | 45 |
| Falke KGaA | 88 | Marcolin Group | 64 | Trinity Limited | 89 |
| Fashion Box SpA | 87 | Max Mara Fashion Group Srl | 34 | True Religion Apparel, Inc. | 70 |
| Festine Lotus SA | 84 | Michael Kors Holdings Limited | 14 | Tumi Holdings, Inc. | 61 |
| Fossil Group, Inc. | 20 | Moncler SpA | 46 | TWIN SET—Simona Barbieri SpA | 85 |
| Franck Muller Group | 80 | Movado Group, Inc. | 57 | Valentino Fashion Group SpA | 43 |
| Frédérique Constant SA | 77 | Mulberry Group plc | 90 | Vicini SpA | 94 |
| Furla SpA | 72 | OTB SpA | 29 | Willy Bogner GmbH & Co. KGaA | 93 |
| Gefin SpA | 75 | Pandora A/S | 24 | Wolfford AG | 100 |
| Gerhard D. Wempe KG | 59 | Patex Philippe SA | 40 | Zhejiang Ming Jewelry Co., Ltd. | 48 |
| Gianni Versace SpA | 53 | Paul Smith Group Holdings Limited | 82 | | |
| Giorgio Armani SpA | 21 | PC Jeweller Ltd. | 44 | | |

4.1. El club más exclusivo

... Las 100 primeras marcas hacen bueno una vez la famosa regla de Pareto (20% / 80%). En este exclusivo club, en el que para estar hay que superar los 180 millones en ventas, se concentra la mayor parte del mercado y sus datos no pueden ser ni más positivos ni más esperanzadores: ventas muy por encima de los 200.000 millones de \$ y una tasa de crecimiento que supera el 5% anual

Figura 3. Estadística de las Top 100 (2017).
Fuente: Las potencias globales de artículos de lujo 2017. Deloitte.



4.2. El lujo sigue teniendo acento europeo

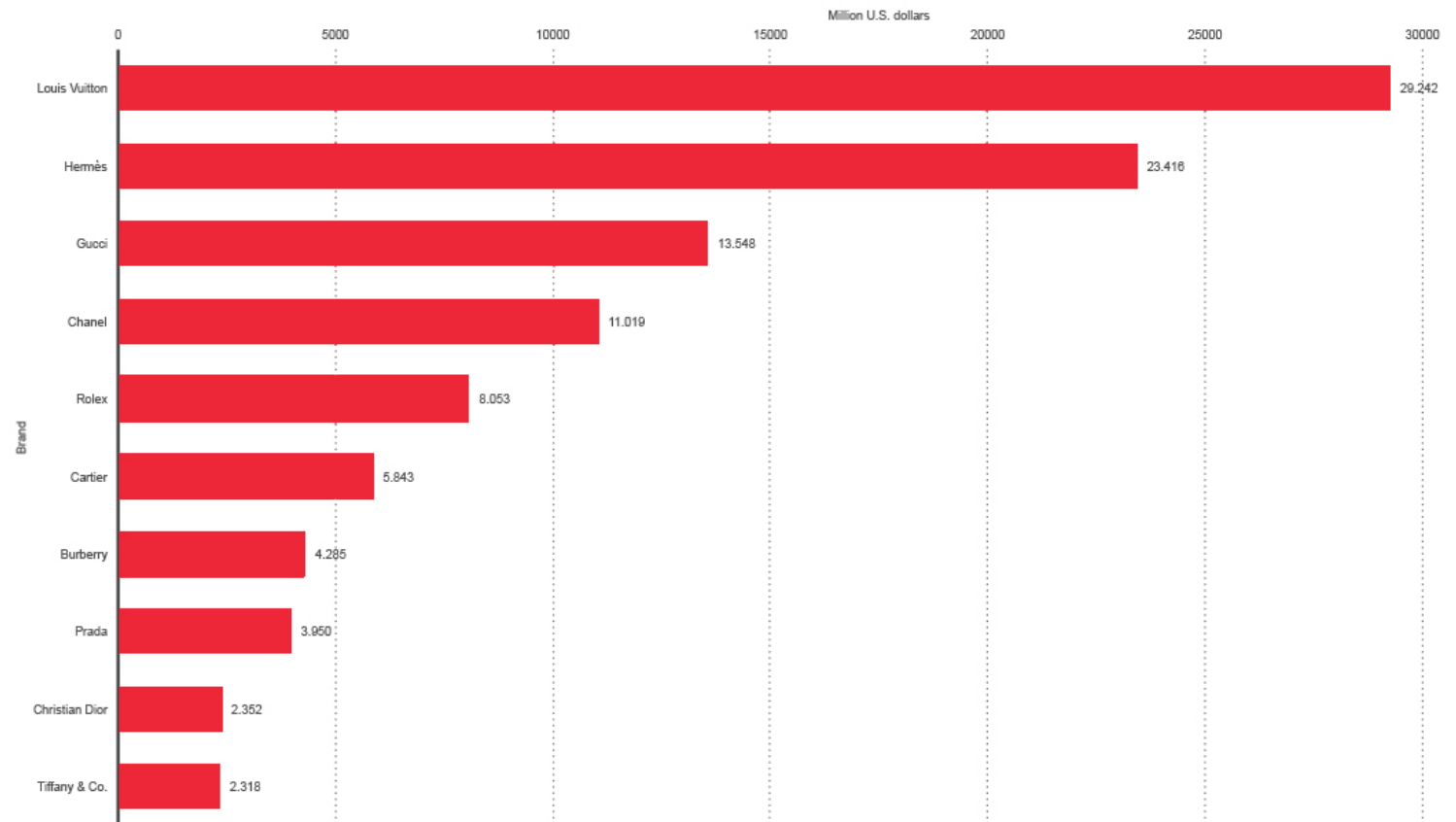
Las diez primeras marcas de lujo prácticamente no han variado en los últimos años. Louis Vuitton se ha consolidado como el mayor grupo internacional: LVMH, que suma moda y bebidas de lujo presentes en todo el mundo. Su vocación es presentar una oferta de lujo integral e integrado con la excelencia como común denominador. Otra marca francesa ocupa el segundo lugar, también con una decidida estrategia de diversificación.

Cinco de las diez primeras son de origen francés, situando a este país como referencia del lujo, junto con Italia que aporta dos marcas a la lista. El British Style está representado por Burberry.

En joyería compiten la francesa Cartier y la norteamericana Tiffany & Co., presentes en todas las principales capitales del mundo.

La suiza Rolex sigue liderando uno de los más dinámicos y competitivos sectores del lujo: la relojería. Su estrategia promocional basada en prestigiosos patrocinios no ha variado nada durante décadas.

Gráfico 9: Valor de Marca de las 10 primeras marcas mundiales en 2017 (en millones de dólares estadounidenses).
Fuente: Statista



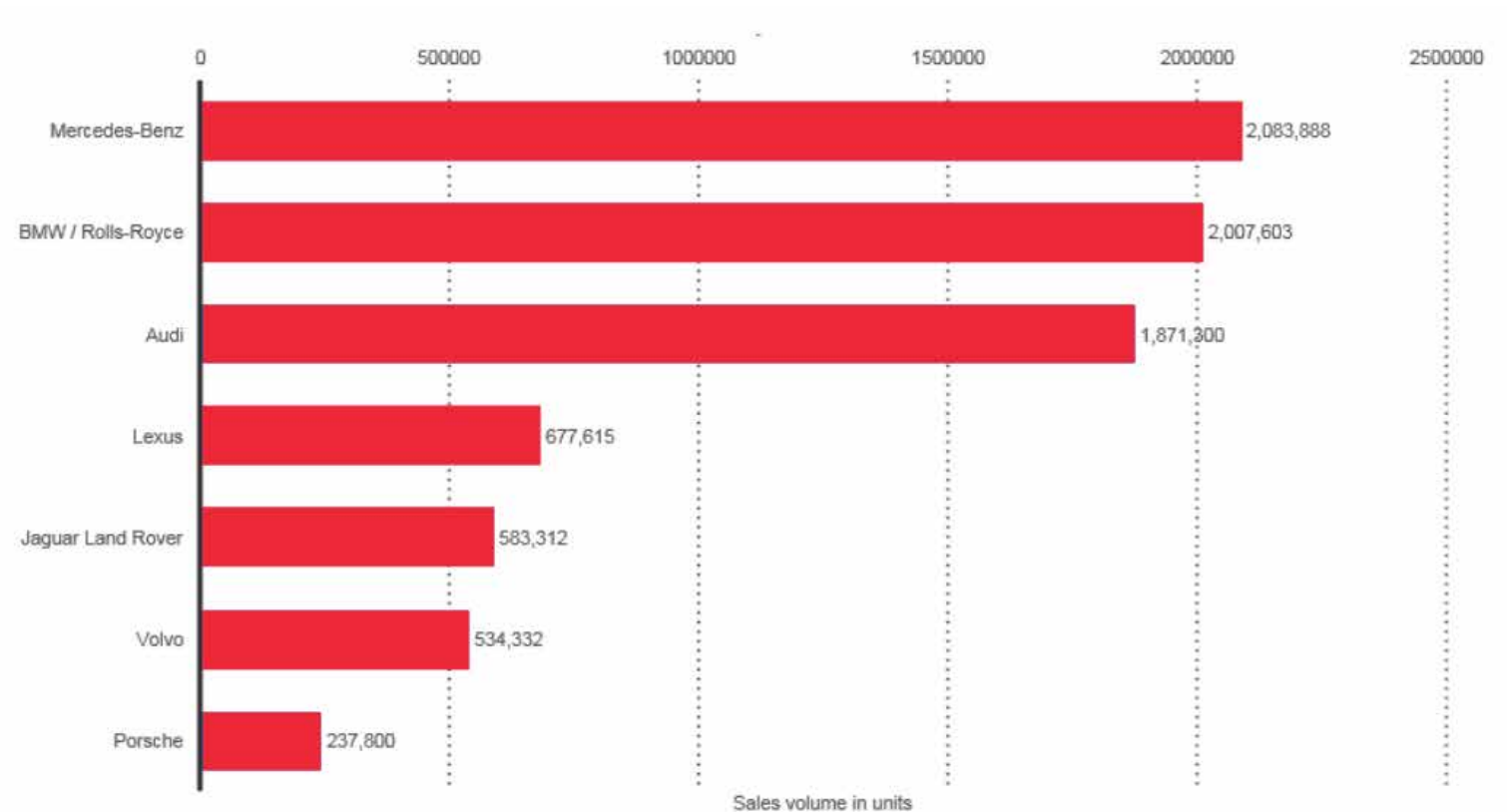
4.3. Presente · Deutschland uber... räder (ruedas)

Alemania sigue siendo la referencia del lujo en el sector del automóvil. Cuatro de las siete mayores marcas son suyas y suponen más del 70% del mercado. Su estrategia de adquisición de marcas extranjeras respetando su personalidad de origen le está funcionando como es el caso de Mini que aporta a la idea de lujo el concepto de personalización extrema.

Lexus está obteniendo excelentes resultados en todo el mundo pero su posicionamiento como marca de lujo no es uniforme en todos los mercados.

Volvo es otra de las marcas con un mercado origen que ha sido adquirida por otra de otro país, en este caso GM. Curiosamente su posicionamiento de seguridad sigue arraigado en la mente del público a pesar de que otras marcas ofrecen similares o superiores prestaciones en este terreno. Una vez más el principio de Trout de que “sólo hay una cosa más cara que meter una idea en la mente: cambiarla”, vuelve a cumplirse.

Gráfico 10: Marcas de automóviles de lujo: ventas globales en 2016.
Fuente: Statista.

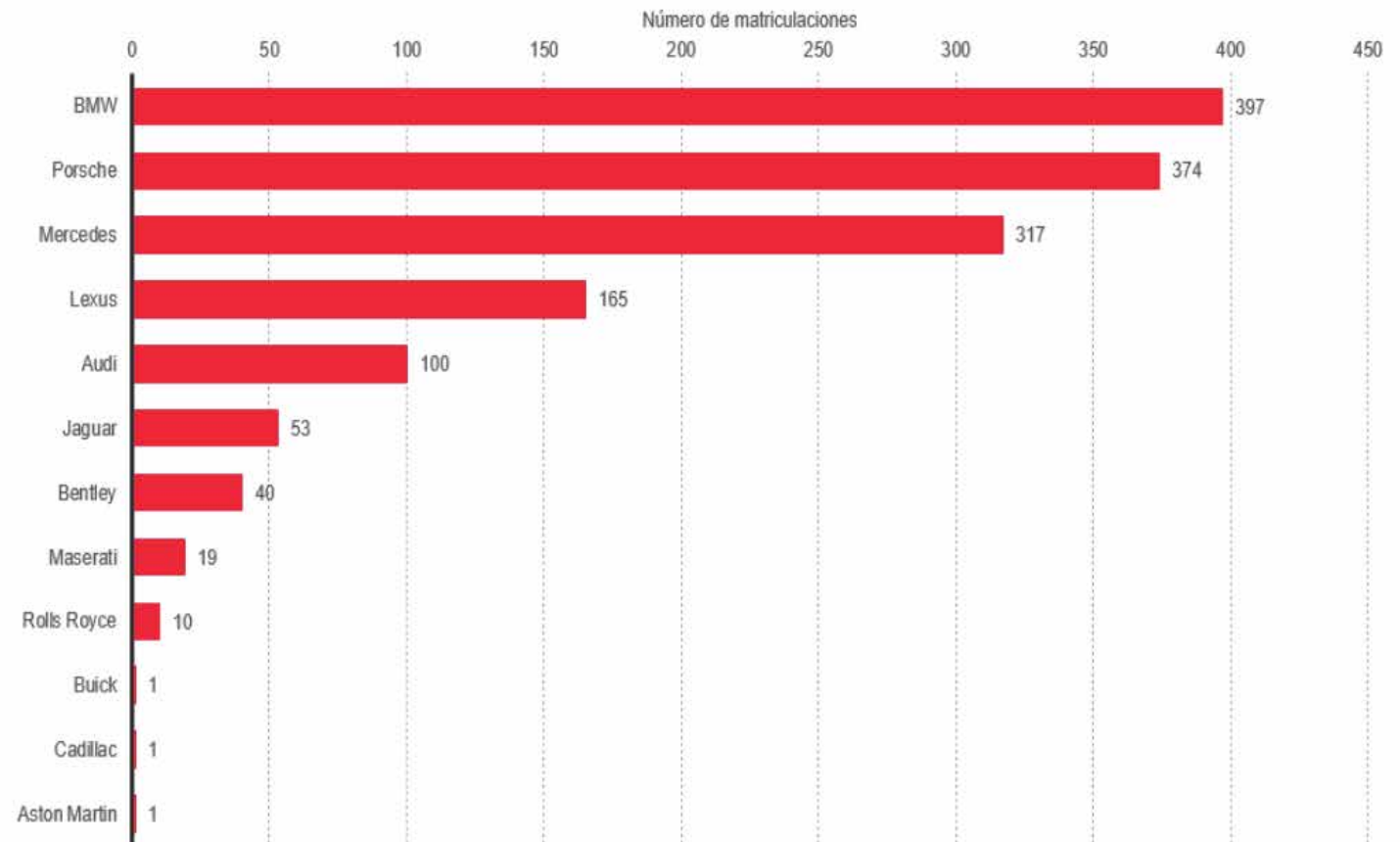


4.4. En la carretera... Spain isn't different

En España las ventas de automóviles de lujo siguen en ascenso y las marcas preferidas son las mismas que en el resto de Occidente. Preferimos coches alemanes, aunque cada vez nos vemos más tentados por el "lujo asiático" de las marcas Premium japonesas.

Un síntoma: Lexus ha vendido todo lo que tenía previsto en sus más optimistas previsiones y ha dejado a la espera a muchos de sus solicitantes.

Gráfico 11. Ranking de las principales marcas de automóviles de lujo según el número de matriculaciones en España 2017. Fuente: Statista.



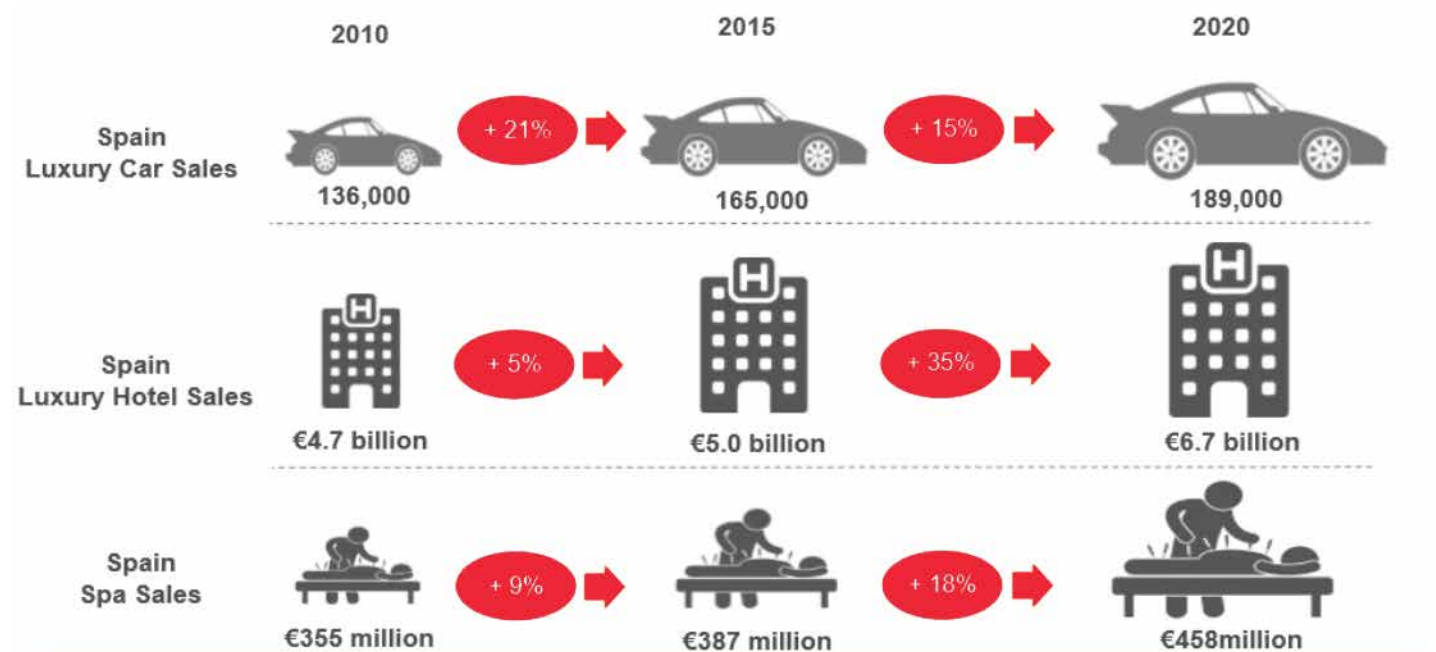
4.5. En la carretera... Spain is...Trendy!

En nuestro país se consolida la tendencia detectada en los países más desarrollados. Aunque los coches siguen siendo el producto estrella, los servicios basados en la experiencia de marca se disparan.

Los nuevos gustos que definen a los nuevos consumidores sumados al hecho de que España es una gran potencia turística contribuyen a que la vivencia se vaya imponiendo a la posesión.

Cada vez más importantes marcas vinculadas a la hostelería basan su oferta en el valor añadido y el servicio Premium, definiendo los estándares a nivel mundial.

Figura 4. La riqueza española respalda las tendencias de lujo.
Fuente. Euromonitor International.



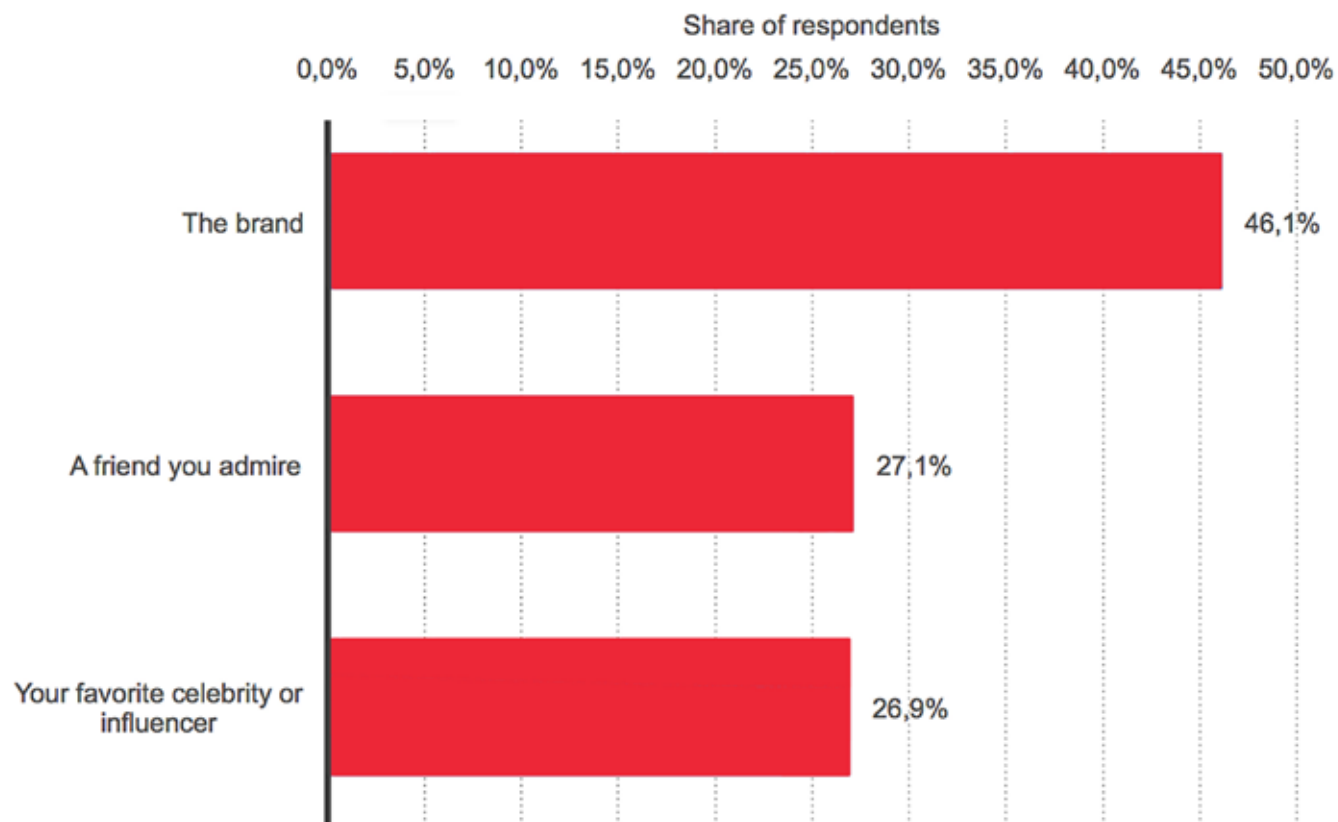
05

Los Consumidores

5.1. Nuevas Generaciones, nuevas razones

Nuevas generaciones de consumidores se suman al sector del lujo, y lo hacen con unas pautas de conducta propias y diferenciales. Los millennials, determinan su elección de compra predominantemente por la marca (46%) son claramente marquistas y consideran a las marcas como una proyección de sus valores. La influencia de su entorno próximo también es significativa (27,1%), pero curiosamente, casi al mismo nivel (26,9%) tienen muy en cuenta la opinión de celebrities e influencers, personas con las que no tienen una relación directa. Este último es el rasgo más diferencial frente a anteriores generaciones que se fiaban y fijaban casi únicamente en su entorno próximo.

Gráfico 12: Principales influencias de decisión de compra de productos de lujo entre los Millennials en todo el mundo en 2017. Fuente: Statista



5.2. El lujo se mueve sobre ruedas

El valor total del sector del automóvil prácticamente iguala a la suma del resto de los sectores. A ello han contribuido varios factores. El primero de ellos el incremento de la venta de este tipo de vehículos en países como China y Rusia. El segundo el boom de las nuevas tecnologías aplicadas a los automóviles, desde las tecnologías digitales hasta las motorizaciones híbridas y eléctricas. El tercer factor es el dinamismo de nuevas marcas como las japonesas Infinity, Lexus y Acura promovidas por Nissan, Toyota y Honda, a las que se suman nuevos operadores coreanos y chinos. La producción asiática ya supera a la americana.

Es interesante comprobar que el de vinos y bebidas espirituosas sigue incrementando sus ventas gracias a los nuevos mercados en países con economías emergentes, incluso por delante de la comida en general.

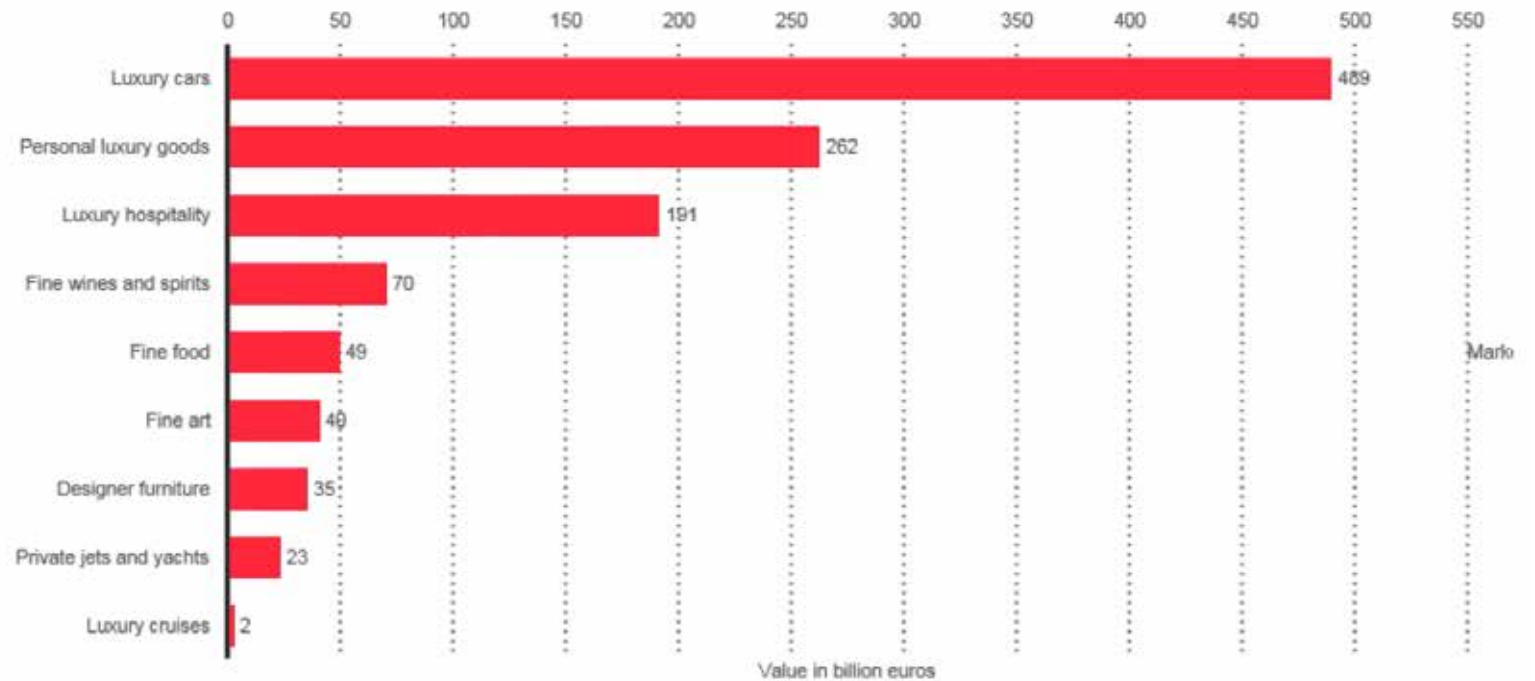


Gráfico 13. Valor de distintos mercados globales de lujo en 2017, por categoría (en miles de millones de euros).

Fuente: Statista

5.3. Vivir, más que tener

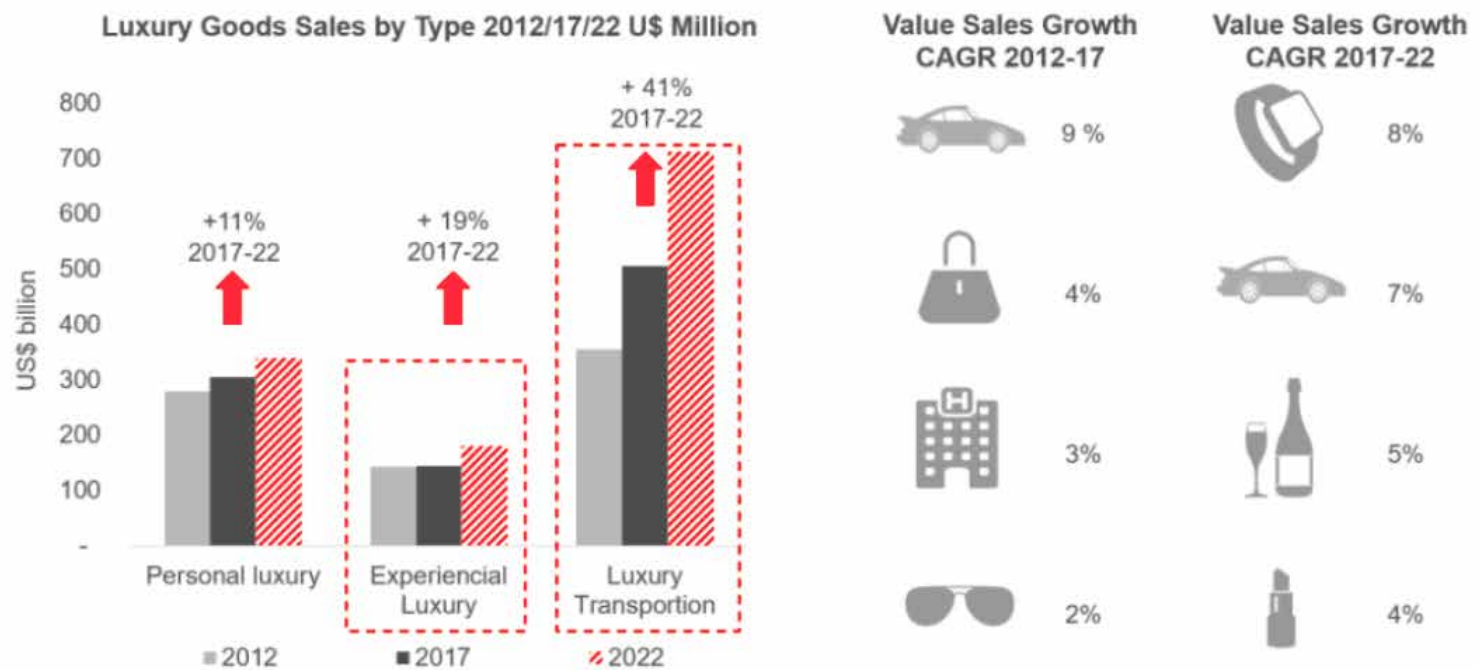
Los nuevos consumidores del lujo han impulsado una nueva interpretación de este concepto: “ya no es tan importante poseerlo como vivirlo.”

Los viajes, las vivencias, las experiencias son las nuevas necesidades que asocian con este concepto, de ahí el extraordinario incremento del “Experiential Luxury” y del “Luxury Transportation”.

Los gobiernos de muchos países europeos han hecho una decidida apuesta por la “Marca País” asociada al lujo para atraer visitantes a sus países.

Algunos estados árabes como Qatar, Emiratos Unidos o Kuwait se suman a esta tendencia con extraordinarias iniciativas que van desde parques temáticos (Ferrari) a islas artificiales con complejos turísticos.

Gráfico 14. Ventas de artículos de lujo por tipo (2012-2017-2022). En millones de dólares.
Fuente Euromonitor



5.4. Las voces “autorizadas” del lujo

Este gráfico muestra cuales son y qué peso tienen las diversas categorías de influencers reconocidas por el público en general. Vemos que colectivos tradicionales asociales al Lujo como los ricos y la nobleza retroceden respecto a los que podemos incluir en la calificación de “famosos”.

Curiosamente, los últimos estudios del CIS señalan que es precisamente la condición de “famoso” el máximo aspiracional entre la juventud española de hoy en día. Una categoría tan ambigua como carente peso racional.

Los Youtubers y Bloggers irrumpen con fuerza en esta lista dado el peso creciente que las redes sociales han ido adquiriendo en la conformación de la opinión pública y más concretamente en sus gustos y preferencias. Tendencia y Lujo son conceptos que se han aproximado mucho hasta llegar a confundirse en muchas ocasiones.

Figura 5. ¿A qué persona considera usted como “el influenciador más importante” del mundo del lujo?. Fuente: Las potencias globales de artículos de lujo 2017. Deloitte.



06

La Comunicación

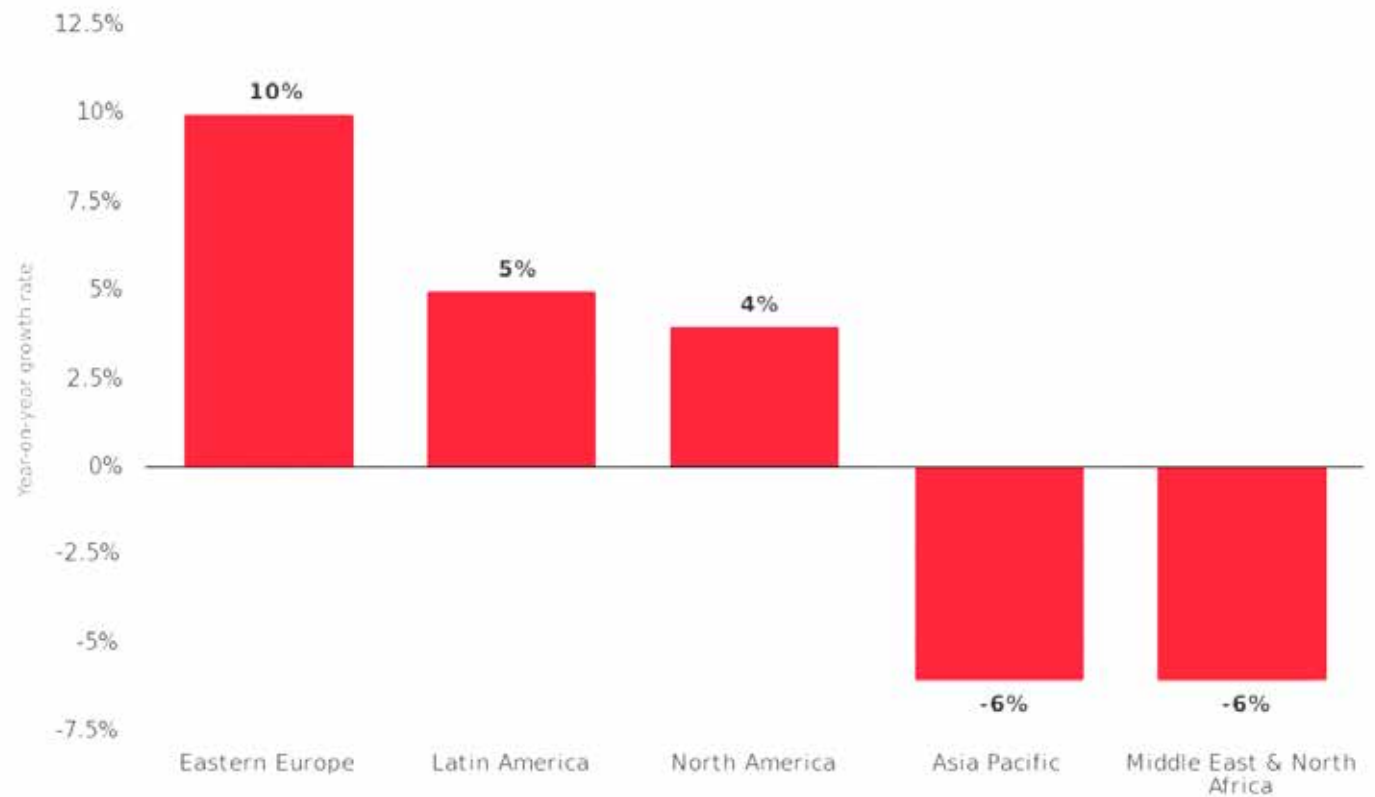
6.1. Inversión publicitaria por escenarios

Es de destacar que las cifras de inversión en publicidad no se corresponden con los escenarios de mayor consumo. Así por ejemplo las del área asiática decrecen, mientras que las de Latinoamérica aumentan un significativo 5%, por encima en porcentaje incluso de las de Norteamérica.

Este dato refleja el despertar de esta zona a la oferta del lujo, un síntoma de la activación y diversificación de sus economías. Las marcas de lujo están poniendo en este joven y populoso mercado las bases para generar la demanda de sus productos, para ello se sirven de la publicidad.

Europa lidera el crecimiento de la inversión en publicidad de lujo dada la enorme competencia de las marcas (muchas de ellas locales) de este sector en todos los ámbitos y el alto poder adquisitivo de sus economías.

Gráfico 15: Crecimiento del gasto publicitario de lujo 2017-2018, por región. Fuente: Statista

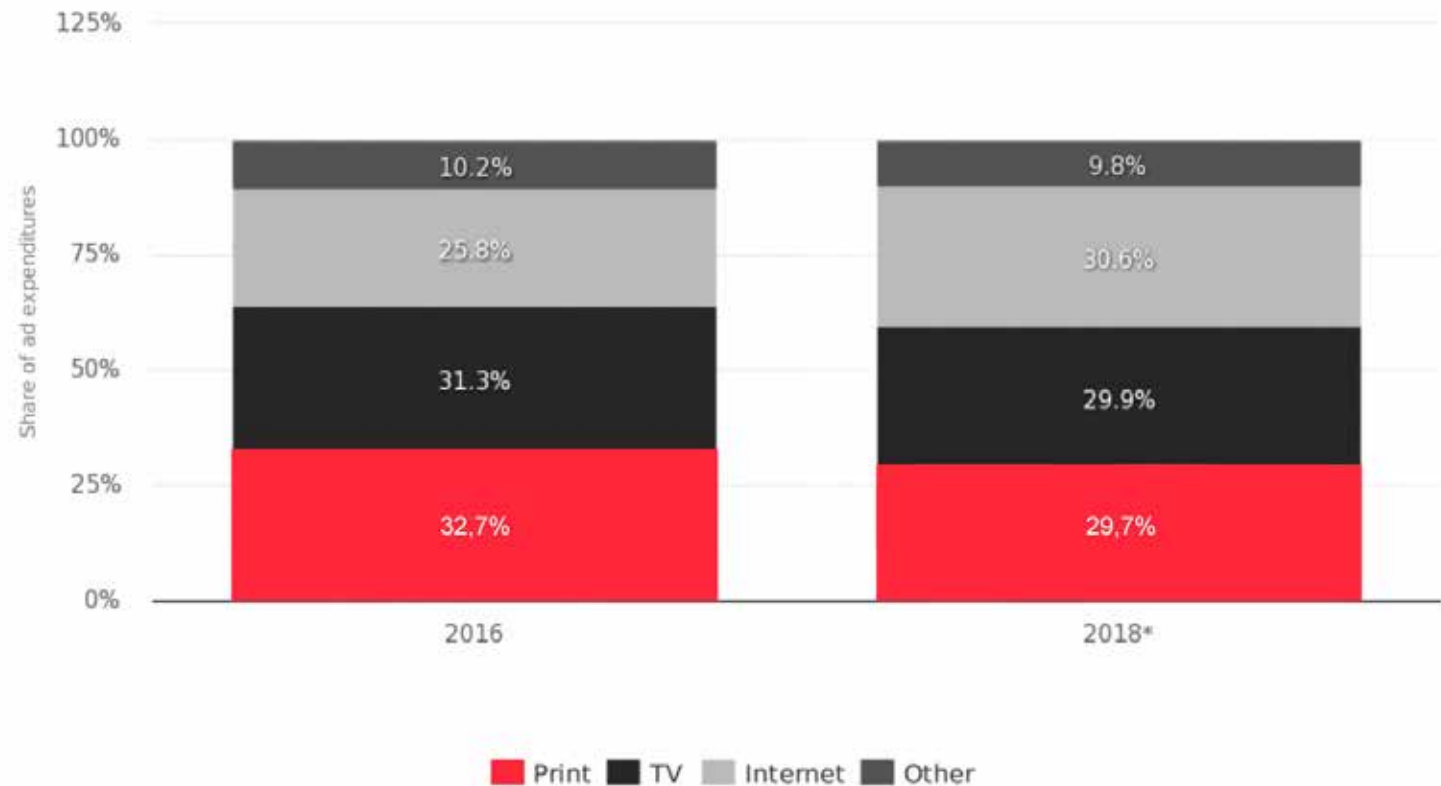


6.2. Inversión publicitaria por medios

Nada menos que un 30,6% de la inversión publicitaria del sector del lujo se concentra en Internet, 5 puntos más en sólo dos años. Es un dato relevante dado que tradicionalmente el lujo se ha asociado a los más prestigiosos medios convencionales.

Dos son las razones que sustentan esta tendencia: en primer lugar, la cada vez más eficiente gestión del Big Data, que puede establecer un contacto más relevante e inmediato con los públicos de las marcas. En segundo lugar, el enorme peso de las Redes Sociales y sus Influencers en las decisiones de compra.

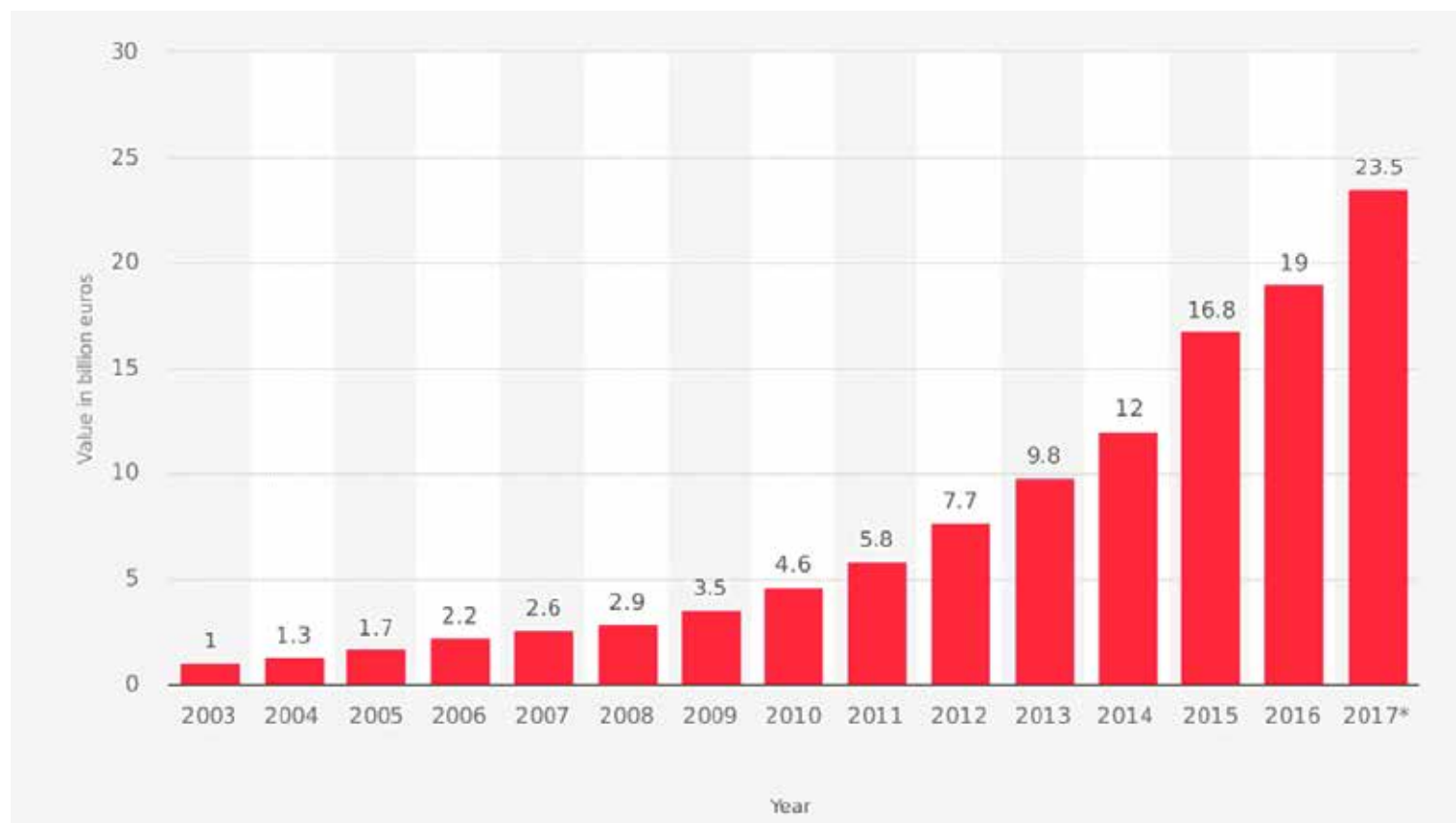
Gráfico 16: Distribución por medios del gasto mundial en publicidad de artículos de lujo.
Fuente: Statista.



6.1. Sin Internet ya no hay lujo

Internet, también en el Sector de Lujo crece de una manera vertiginosa, sobre todo en productos tecnológicos que se han sumado con fuerza a este sector. La tecnología se ha convertido en una de las puertas de acceso de países asiáticos como China y Corea del Sur a este selectivo mercado. Según la revista *Ipmark* ya más del 30% de las compras de lujo se realizan a través de internet. Además, el número de consultas previas a la compra en el medio online superan el 80%, de ahí que las grandes marcas de lujo hayan realizado importantes inversiones en el rediseño de sus páginas web, incluyendo contenidos como tutoriales, recomendaciones de especialistas e influencers, realidad aumentada, programas de personalización virtual, etc .

Gráfico 17: Valor del mercado Online de artículos personales de lujo.
Cifras mundiales entre 2003 y 2017 (en miles de millones de euros).
Fuente: Statista.



07

El Futuro

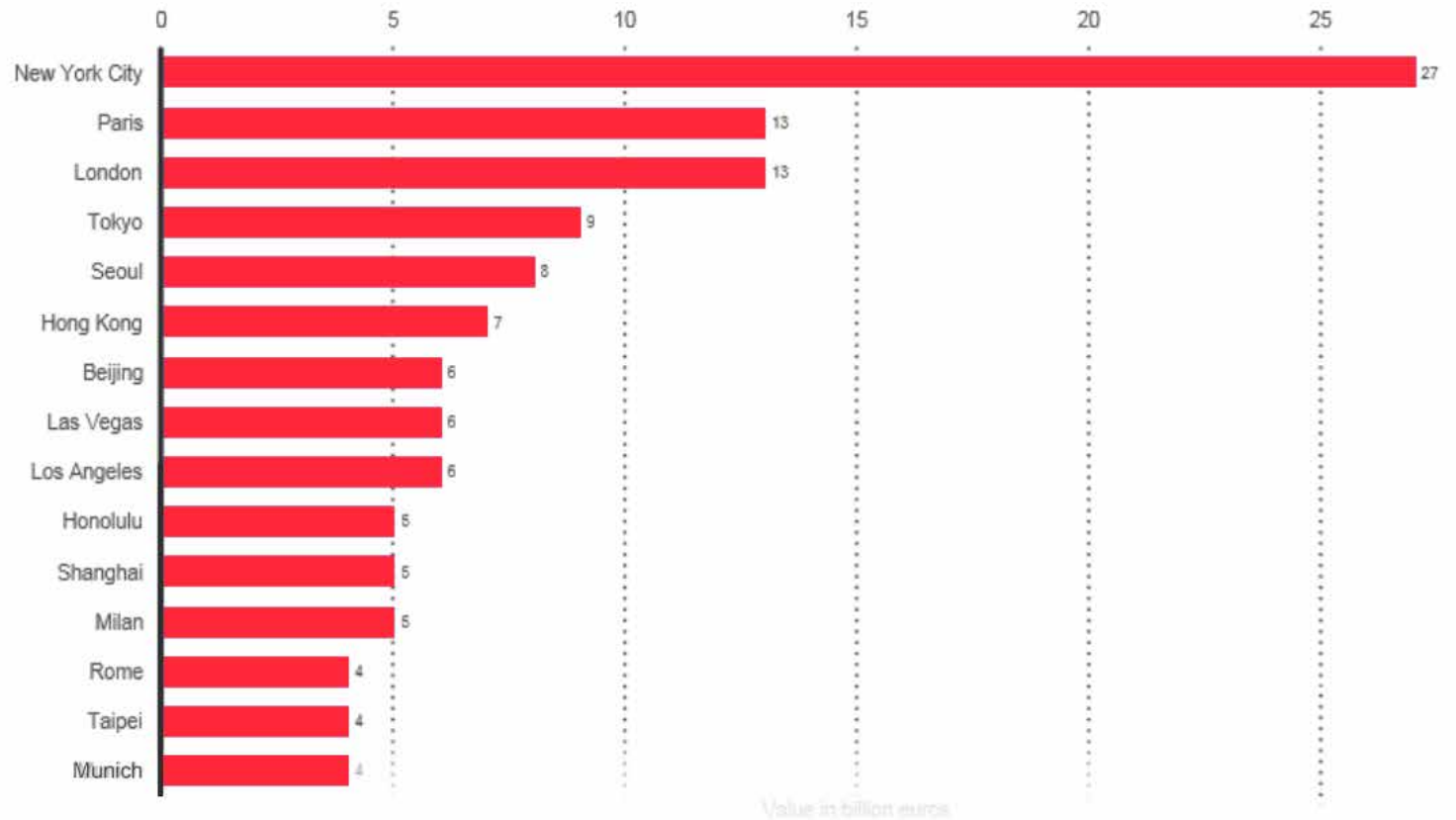
7.1. El Lujo reside en las grandes ciudades

La “Gran Manzana”, sigue siendo el destino favorito de todo el mundo para adquirir y disfrutar el lujo. Todas las primeras marcas cuentan con “Flagship Shops” en Nueva York. Recorrer sus calles es una permanente experiencia de marca. París y Londres juntas no alcanzan sus cifras y el resto queda muy por debajo.

El marketing de ciudades, una disciplina relativamente nueva, tiene al Lujo como una de sus claves de éxito.

Muchos expertos señalan que el futuro global tendrá más en cuenta a las ciudades que a los países...

Gráfico 18: Valor de mercado de las principales ciudades de bienes de lujo personales en 2016 (en miles millones de euros).
Fuente. Statista

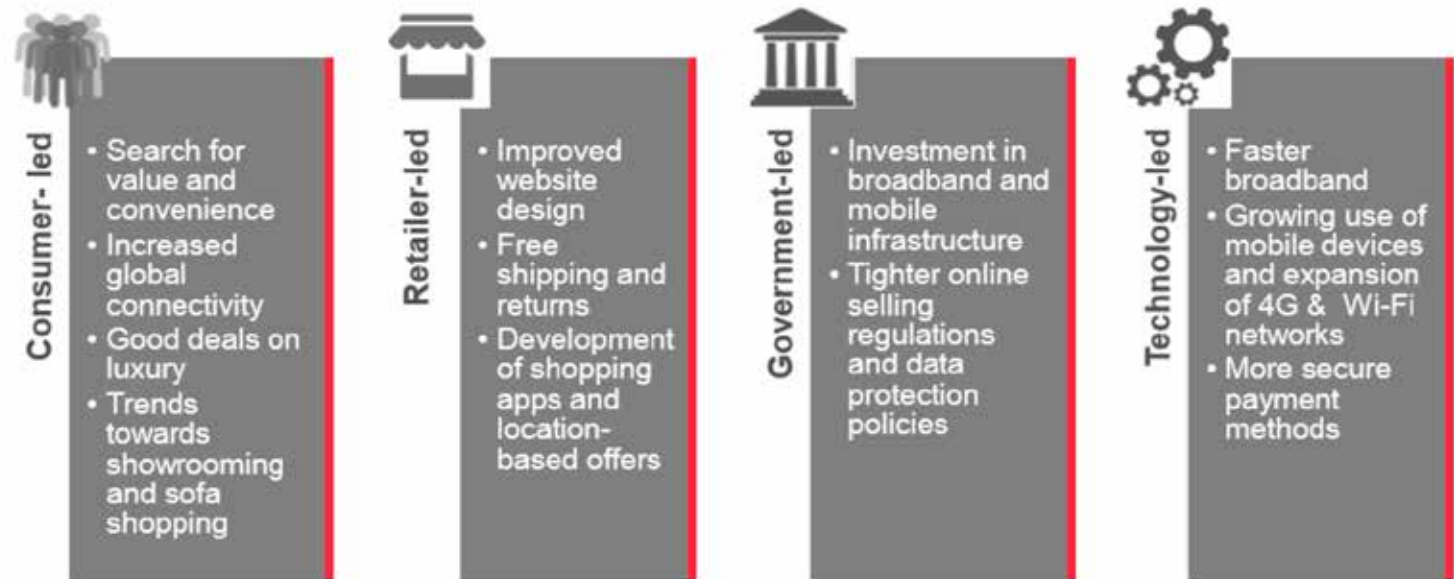


7.2. Llega el Lujo 3.0

El sector del Lujo se está reinventando, y en este proceso intervienen varios protagonistas que definen los drivers que transformarán radicalmente el concepto.

Desde los gobiernos con nuevas legislaciones transnacionales hasta los consumidores con nuevas necesidades y prioridades, pasando con la reinención de la experiencia de marca en todas sus fases y sirviéndose de las nuevas tecnologías para hacer del Lujo algo absolutamente personalizado y prácticamente inmediato

Figura 6. Drivers del mercado global en ventas de lujo (digital).
Fuente: Euromonitor International.



7. Un Decálogo de futuro

01. Nuevas tecnologías
02. Comunicación Integral e integrada
03. Ciclos de vida más cortos
04. Obsolescencia planificada
05. Réplicas inmediatas
06. Peso de los Influencers
07. Grandes grupos globales
08. CRM y Lifetime Value como criterios
09. Segmentación actitudinal
10. Brand experience



Campus Barcelona

C/ Aragó, 55 - 08015
C/ Tarragona, 110 - 08015

Campus Madrid

C/ Joaquín Costa, 41 - 28002
C/ Príncipe de Vergara, 156 - 28002

eae.es
900 494 805



ISBN: 978-84-17476-29-8