



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES,
UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS

ICADE E-2

EL MERCADO DE LUJO

Prosperidad en tiempos de crisis

Autor: Laura López-Ibor Lobato

Director: M^a Eugenia Fabra Florit

Madrid

2015



EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

INDICE

- I. ¿Qué se entiende por producto de lujo?
- II. La industria del lujo: Tamaño, sectores , geografía
- III. Expansión internacional. Lujo y sector turismo
- IV. La Industria del lujo, en la nueva economía de la UE, como factor de competitividad e innovación
- V. La crisis financiera internacional y su impacto en la industria del lujo
- VI. Marketing y psicología del lujo
- VII. El lujo y las finanzas
- VIII. El eco-lujo, ¿Un factor de RSC o una nueva actividad de la industria del lujo?

RESUMEN

La industria del lujo es uno de los sectores más pujantes de la economía moderna. Un sector altamente internacionalizado, y con características y requisitos propios. Este trabajo tiene por objeto el análisis del sector del lujo, partiendo del origen del término, pasando por su historia y evolución para así poder comprender los aspectos más importantes de esta industria. El informe se centra en la cuestión que la autora considera de mayor peso en el momento actual, como son, no solo la supervivencia del lujo tras la fuerte crisis ocurrida en los pasados años y los factores que han hecho posible su prosperidad en tiempos tan difíciles como su internacionalización creciente, especialmente en los países emergentes. Estas causas se observan fundamentalmente en aspectos y estrategias propias de este sector: el marketing del lujo, la psicología que afecta de forma muy directa al comportamiento de compra de este sector y la historia, que además de vía de entendimiento del tema que se habla, es también justificación del éxito y el progreso que ha desplegado el mismo. Por último se justifica mediante

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

informes y datos puramente financieros la realidad que se expone y se realizan una serie de previsiones y tendencias sobre el futuro del sector del lujo.

ABSTRACT

The luxury industry is one of the most dynamic sectors of the modern economy. A highly international industry that has its own characteristics and requirements. This report sets out to do an analysis of the luxury sector, based on the origin of the term and going through its history and evolution in order to understand the most important aspects of its industry. This analysis focuses on the issue which the author considers most important at the present time, which are the survival of luxury after the strong economic crisis in recent years and the factors that have enabled its prosperity in difficult times as its growing internationalization, especially in emerging countries. These effects can be observed in aspects and characteristics of the sectors strategies: the luxury marketing, the psychology that affects the markets behaviour in this sector and its history, which is also a justification of the success and progress it has made. Finally, the situation of the sector is explained and justified by reports and financial data, in addition to a series of forecasts on future trends of the luxury sector.

PRÓLOGO

PROPÓSITO GENERAL

El propósito general de la investigación va a consistir en realizar un estudio detallado sobre la industria del lujo a nivel mundial en el plano tanto financiero como social. El trabajo se enmarca en un período de dificultad económica, antecedido por los precedentes tanto sociales, culturales como ambientales etc. de las pasadas décadas que envuelven esta situación actual. Se podrá así, comprobar, la diferencia de este mercado del lujo en relación con otros sectores de gran relevancia, así como el

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

incipiente papel de crecimiento vertical en las economías emergentes en cuanto a esta industria se refiere así como el poder que suponen actualmente y que se verá incluso incrementado en los años venideros. (Diario ABC, 2011).A través de las siguientes páginas se va a tratar de analizar al detalle el funcionamiento tanto del mercado de lujo, de los índices que lo estudian como la situación y evolución de las empresas más emblemáticas y con mayor peso que lo componen. Se realizará un análisis tanto de la evolución histórica, como de los cambios habidos en su definición , y se tratará de realizar una previsión contrastada documentalmente acerca del incremento de su importancia de nuestros días en delante de forma extraordinariamente vertiginosa.

CONTEXTUALIZACIÓN

Al poco de dar comienzo la crisis de los pasados años que irrumpió de forma dramática en septiembre de 2008 con la declaración en bancarrota del banco de inversión Lehman Brothers, se decía que sin duda uno de los sectores más afectados ,y por tanto, más perjudicados por la misma sería el sector de la moda y el lujo.

Las grandes firmas de diseñadores como Dolce&Gabbana o Armani preveían una importante crisis de negocio, ya que las rentas de las familias disminuirían y se reduciría el consumo, más aún con los elevados precios de sus marcas(Portal Financiero, 2014).

Si bien era cierto que la crisis sacudiría de forma brutal a unos y otros, lo que no se acertó realmente era el foco social en el cuál su efecto se acentuaría, pues fue a la clase media y media-baja a quien más azotó la situación. Fuera de todo pronóstico, el mercado del lujo es un mercado difícilmente perturbable por este tipo de recesiones económicas, pero lo que es más curioso, incluso se vería aquejado por el efecto inverso. Con la crisis económica el mercado del lujo crece de forma estrepitosa. Este hecho llama la atención en una primera instancia pero tras una breve reflexión se llega a la sencilla conclusión de que siempre existe y existirá el lujo, pues no cesarán las

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

personas poseedoras de las abrumadoras cantidades de dinero necesarias para gozar del mismo.

Con los valores de la sociedad actual en los que la exaltación de la belleza y el culto al cuerpo ocupan un lugar privilegiado, el consumo de productos de moda y lujo se vuelve cada vez más importante e incluso supone una pequeña vía de escape de las duras situaciones que incluso en ocasiones compensa el esfuerzo económico en adquirir dichos productos.

El caso es que en nuestra sociedad impera la imagen como máxima y es muy importante para el desarrollo vital y profesional. La manera de vestir dice mucho de una persona, se ha convertido en un escaparate de nuestra personalidad. Es por ello que el tema que posteriormente se analiza encaja de forma muy actual con las preocupaciones vigentes y refleja en gran medida el mundo que nos rodea desde diversas perspectivas en las que posiblemente no se ha recabado en profundidad con anterioridad.

JUSTIFICACIÓN

Uno de los factores de mayor peso causantes de la recesión sufrida en España ha sido la caída de la demanda interna. El consumo de los españoles se ha visto resentido de manera importante a causa del impacto del desempleo y la bajada generalizada de salarios en numerosas empresas nacionales. Esta situación ha tenido un fuerte impacto en las cuentas de resultados de dichas empresas, y en mayor medida en aquellas medianas y de menor tamaño. Pero nos preguntamos ¿Qué es de los productos de lujo? ¿Son realmente capaces de esquivar esa caída en el gasto?

En el año 2012 el sector de lujo español creció un 15%, con una facturación que casi alcanzaba los 5.000 millones de euros. Como ocurre en el resto de industrias, los

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

mercados internaciones tienen una influencia muy significativa, pues en el caso español son cuatro de cada diez euros los llegan mediante “plazas” extranjeras.

Poniendo la vista en el 2013 se observa una evolución positiva para las empresas españolas del sector, superando los 5.000 millones señalados en el párrafo anterior a cerca de la facturación, lo que situó a España en la quinta posición a nivel Europeo.

Con este estudio nos queremos preguntar cuál será el futuro del sector tras la recuperación económica incipiente. Cabe esperar a primera vista que la tendencia se tornará positiva tanto en España como en el resto del mundo, tras analizar previsiones de consumo en este mercado de casi 900.000 millones de euros al año para el 2020 a nivel mundial, lo que representaría un aumento del 20% (Estudios Altagamma y Boston Consulting Group). Sin embargo, como puntualizan ambos estudios una parte importante de esos nuevos consumidores de lujo están ubicados en los mercados emergentes, y de forma especial en China como se podrá analizar en este estudio de forma detenida.

La crisis no ha pasado de largo y ha tenido su efecto en parte de este sector pero, como podía preverse, de una forma mucho menos intensa y superficial que en aquellos mercados más directamente relacionados con clases medias y bajas. Por ello analizaremos al detalle el sector, para posteriormente poder concluir en sus perspectivas de futuro que parecen inclusive prometedoras, marcadas por nuevos incrementos, aunque con cambios en el reparto internacional.

OBJETIVOS

El objetivo general del estudio que se propone, en armonía con el propósito general antes mencionado ,consiste en la visión global de la industria del lujo a partir de un análisis exhaustivo del mismo de forma que se llegue a conocer tanto su origen, su evolución y sus perspectivas de futuro poniendo especial interés en cuanto a su dimensión social y financiera se refiere.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

Como objetivos específicos se encuentra en primer lugar la descripción de la industria del lujo, como es concebida en el momento presente, focalizando el estudio siguiente en el éxito tanto financiero como empresarial de las entidades dedicadas al mismo en tiempos de dificultad económica y crisis social. Posterior investigación sobre la evolución histórica más reciente del sector del lujo a nivel mundial y los cambios que se han efectuado en el mismo en el terreno económico y social realizando análisis de casos concretos de empresas del de nombre en el sector .Sucesiva relación entre la evolución de la industria del lujo con el resto de sectores económicos fundamentales, en el contexto de la Bolsa internacional y otras medidas alternativas de medición. Y por último, breve recopilación de perspectivas empresariales del sector del lujo, centrando la investigación en los países denominados BRICS como motor de impulso del sector y de España, como protagonista y principal foco de interés en la industrial a nivel mundial.

METODOLOGÍA

El propósito de este estudio es adoptar una metodología basada en la recopilación, selección, sistematización, lectura, estudio, análisis y síntesis, de los aspectos principales de los materiales empleados, de conformidad con el proceso metodológico descrito.

Por consiguiente la recopilación, selección y lectura de la principal literatura especializada en la materia representa un instrumento fundamental de mi trabajo.

Igualmente, me propongo servirme de algunos de los instrumentos de comparación numérica y financiera aprendidos a lo largo de mi vida académica y su eventual adaptación y proyección en alguno de los capítulos este trabajo.

Por tanto, este estudio gozará de un enfoque cualitativo mediante la observación de datos, por medio de la revisión de la literatura existente, principalmente a través de la

- a) Revisión de la información relativa a la industria en el momento actual y sus actuaciones en el sector financiero.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

y del b) Análisis financiero de las distintas empresas de lujo a nivel mundial y de su éxito empresarial, a pesar de la crisis económica de los últimos años.

Posteriormente, se incluirá un breve análisis numérico (principalmente mediante Codificación de datos extraídos del informe de Boston Consulting Group y Business of Fashion 2014 y del informe Deloitte “Global powers of luxury good” 2014)

Se concluirá con un análisis semántico (a través de la síntesis de la información recabada mediante los datos numéricos provenientes de informes profesionales con el interés de poder sacar puntos comunes; eliminar información irrelevante, identificar propiedades comunes de los datos obtenidos para posteriormente poder realizar una reflexión personal. Finalmente se llevará a cabo una investigación inductiva tras los datos analizados y se sacarán las conclusiones del estudio).

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El estudio se estructurará en ocho capítulos que, de una forma lógica y ordenada, tratan de ahondar los aspectos más relevantes del mercado del lujo. En el primer capítulo se hace un breve análisis de lo que se considera producto de lujo; en el segundo capítulo nos adentramos en la industria del lujo como tal y en el tercero se reflexiona sobre la gran proyección internacional del sector. Ya en el capítulo cuatro nos adentramos un poco más en la materia de modo menos introductorio y hablamos del papel de la Unión Europea en relación a esta industria y como poco a poco se está consiguiendo dar mayor importancia a este sector que realmente la tiene como podremos observar a medida que avanzamos en el estudio. El quinto capítulo nos sitúa en el contexto de la crisis económica mundial y estudia su relación y repercusión con la industria del lujo, que adelantamos será muy diferente a la que nos tienen acostumbrados el resto de sector económicos. El sexto capítulo es de los más representativos, si no el más, ya que en conformidad con el capítulo anterior, nos hace ver cuáles son esas características definitorias que determinan al sector para que haya

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

sido capaz de verse beneficiado de situaciones (principalmente la crisis) de las cuáles el resto de sectores han salido perjudicados. El capítulo séptimo hace una reflexión en profundidad acerca de las finanzas del lujo y del comportamiento del mismo en el plano financiero, culminando el mismo con previsiones y tendencias en estos términos. Por último el capítulo octavo trata de demostrar que en el lujo también hay una importancia tendencia ecológica y que como el resto de sectores cada vez se lucha más por la responsabilidad social y el respeto al medio ambiente.

INTRODUCCIÓN

¿Es el lujo un sector reservado a la gente rica? Los productos, bienes y servicios vinculados al lujo, ¿se definen principalmente por su mayor precio y la exclusividad de su diseño, prestaciones, gama, ofertas? ¿Existe alguna relación de causalidad incremental entre lujo e innovación? ¿Es el lujo un fenómeno universal? ¿Las circunstancias económico-financieras del entorno afectan de manera decisiva la evolución y resultados de la industria del lujo? ¿Los nuevos vectores de impulso y concienciación global, las comunicaciones electrónicas, el medio ambiente, la solidaridad, inciden en alguna medida en la configuración y desarrollo de la industria de la moda?

Estas y otras preguntas se podrían plantear en una primera aproximación, al decidir acometer un análisis sobre la industria del lujo, o sobre algunos de sus aspectos o capítulos mas relevantes. Naturalmente, para poder esbozar una respuesta adecuada es preciso detenerse en los datos que el sector e industria del lujo ofrece, y bucear en algunos estudios que sobre esta materia han sido realizados, y a partir de ahí, de una tarea metodológica previa de recopilación, identificación y selección de fuentes, y otra inmediatamente posterior pero mas sosegada de ordenación e interpretación de las mismas, plantear nuestras reflexiones y orientaciones sobre este fascinante mundo del

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

lujo y su industria innovadora y , en no pocos extremos, como tendremos ocasión de apuntar, visionaria , diversificada y pujante.

Hoy en día el lujo está en todas partes. Numerosos managers y personalidades del mundo del Marketing inventan con frecuencia nuevos términos para calificar el lujo: lujo verdadero, Premium, ultra-Premium, *hyperluxe*. En lugar de clarificar el concepto del lujo, esta creatividad semántica sólo añade más confusión: si todo es lujo, entonces el término lujo no tendría, en definitiva, ningún significado en sí. ¿ Qué constituye entonces, un producto de lujo, una marca de lujo o una compañía de lujo?

La historia del lujo es , probablemente, tan antigua como parte de la historia de la humanidad, aunque evidentemente sólo hasta épocas recientes se ha tenido conciencia económica e industrial de este fenómeno, entendido no como hábito, conducta o comportamiento individual, grupal o social, sino como sector o actividad económica de singular significación. (J.N. Kapferer and V. Bastien; 2009)

En el momento actual la denominada industria del lujo está presente, sin excepción en los cinco continentes, aunque lógicamente, el peso del sector e industria tiene , en términos económicos, un alcance mucho más destacado en ciertas geografías. Estas son las correspondientes a países o áreas regionales con mayor PIB (más desarrolladas), o en el ámbito de algunas de las denominadas economías emergentes (países en vías de desarrollo).

Si bien en este trabajo hare una breve referencia a las primeras etapas de la industria del lujo, aportando algunos ejemplos relativos a sectores y países, que pueden ayudar a caracterizar , en alguna medida, el desarrollo y primera evolución. De lo que hoy significa esta industria y el grado de reconocimiento y expansión internacional que ha alcanzado, la mayor parte de nuestro estudio se concentrará en aspectos concretos de su evolución en la última década y su previsible evolución futura, de conformidad con los análisis prospectivos y evolución estimada de los datos y tendencias en presencia.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

En el mismo sentido, no podemos desconocer que el lujo concretado en una industria y unas tendencias concretas y varios sectores paradigmáticos, es en buena medida un sector económico contemporáneo, entendiendo por tal un sector nacido en los albores del pasado siglo, y que crece extraordinariamente alcanzando dimensión mundial tras la segunda gran guerra del citado siglo XX. Ello no quiere decir, en modo alguno, que no existieran manifestaciones de lujo en épocas anteriores. Resultaría una banalidad o prueba de ignorancia, desconocer el legado de culturas y civilizaciones en las que el poder, en no pocas ocasiones e instancias, se expresaba a través del lujo material y visible, más que del poder intelectual, filosófico o incluso puramente político . La manera más directa de reconocer aquellos aspectos del lujo era y seguirá siendo en lo que permanece de la Antigüedad : la riqueza de edificios, objetos, prendas, materiales ornamentados, etc., y todo ello se asocia al devenir de la historia humana hasta nuestros días. Algunas de aquellas expresiones se agotaban en su mera exposición o tenencia, otras han representado en cada etapa de la historia cánones del poder, la belleza o la autoridad. (J.N. Kapferer and V. Bastien; 2009)

Sin embargo, no nos referimos a lo anterior , cuando hoy hablamos de lujo, sino a las características que permiten identificar y definir a una industria moderna, asociada a la prosperidad que remonta con éxito, en el mundo occidental, las penurias de la II guerra mundial y extiende el denominado Estado del Bienestar. En la actualidad lujo y moda no significan la misma cosa, términos idénticos, ambos conceptos pueden coexistir pero no es siempre el caso. En el siglo XXI el consumidor no necesita ser rico para estar de moda, ser “trendy” no significa necesariamente ser caro o costoso. (A.Som y C. Blanckaet, 2015)

Si bien el lujo cuenta con una muy larga historia, como hemos ya afirmado y describiremos, resulta un hecho que la II Guerra Mundial cambió el mundo de la moda para siempre. Hasta ese momento eran los diseñadores y las casas de moda quienes decidían , temporada tras temporada, cuales eran las tendencias que iban a estar de

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

moda. A partir de aquel momento, serán las circunstancias sociales , quienes determinen en gran medida los estilos de moda. (M.J. Ramos Rodríguez, 2007)

PARTES PRINCIPALES DEL TFG

I.- ¿QUÉ SE ENTIENDE POR PRODUCTO DE LUJO?

La verdadera esencia de este capítulo encierra la siguiente cuestión: no procede hablar del lujo en sentido general o histórico sino que es el objeto en sí lo que nos ocupa: los productos de lujo. Se trata pues, de bienes que se ofrecen al mercado para su adquisición o transacción comercial, y que se definen por determinadas características diferenciales de otros productos genéricos. Un producto de lujo debe contener las siguientes requisitos:

- a) Calidad dentro de su categoría, muchas veces fundamentada en una historia y tradición artesanal asociada a la marca que le confiere un valor diferencial frente a otros productos
- b) Una estética identificable y que es el resultado de importantes inversiones en departamentos de creatividad y en proyectos de innovación
- c) Exclusividad, tanto en el sentido de su consumo como de su distribución
- d) Internacionalidad, estando presente en los principales países del mundo y siendo una marca reconocida globalmente
- e) Y, el perfil de los consumidores. La imagen de una marca de lujo viene también influenciada por las personas que la utilizan; el producto no sólo ha de estar dirigido a un número restringido de personas, sino que éstas además han de tener unos valores reconocidos como líderes de opinión.(M.E. Girón, 2011)

Se sintetiza entonces mediante las notas de calidad, estética, exclusividad, internacionalidad y perfil de los consumidores, los requisitos que caracterizan los productos de lujo, y dichos productos formalizan estas notas distintivas a través de la

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

configuración de una marca propia. Esta marca propia es la que los distingue, diferencia y, en gran medida premia, en el océano de productos y servicios que diariamente inundan los mercados.

No cabe esquivar, asimismo, la asociación del concepto del “lujo”, o de la tenencia, adquisición o disfrute de bienes y servicios de lujo, con un concepto determinado asociado a un “estilo de vida”, propio de los consumidores que, desde el lado de la demanda, hacen posible este mercado. Así muchos economistas americanos coincidían ya en el siglo XIX en que el gasto en términos de lujo (“spending”) llegó a ser el modo en que la gente establecía su posición social en la sociedad influyente (T. Veblen, 1899). Asimismo, durante los años cincuenta y sesenta del pasado siglo, la joven industria italiana de la moda logró su consagración internacional definitiva y el término “Made in Italy” se convirtió en sinónimo de buen gusto, elegancia, estilo y calidad. Esta denominación no sólo definía los productos que etiquetaba, sino que también se refería, como antes mencionábamos, a un auténtico estilo de vida (Iván Paris; 1951-1969).

Vinculado a esta misma idea, pero desde otro ángulo, se ha ponderado a esta industria en su directa relación con la comunicación interpersonal, de carácter no verbal. Vestirse es comunicarse (...) esta afirmación, que se da por supuesta y se considera obvia en muchos aspectos, se ignora frecuentemente cuando se observan los fenómenos de la moda, ya sea desde el lado del consumo (por ejemplo, la elección de la ropa por parte de los jóvenes), ya del lado de la producción (por ejemplo, la estructura de la industria textil en un determinado país). La comunicación corporal no ha sido abandonada por los humanos, que a veces han intentado aprovecharse de sus potencialidades para gobernar mejor sus interacciones y su vida cotidiana: vistiendo el cuerpo, añadiéndole adornos visuales o materiales capaces de reducir o multiplicar sus facultades comunicativas. Consideradas desde esta óptica, la ropa y la moda están

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

entre los instrumentos de comunicación mas importantes de que disponemos (P. Volonté, 2009).

Otra perspectiva de este asunto nos la brinda una prestigiosa institución del sector, la Fondazione Altagamma, que se muestra partidaria de definir los productos de lujo a través de un criterio objetivo desde la perspectiva técnico-jurídica y comercial, el de las marcas de prestigio. Así, dicho mercado estaría representado por un grupo de aproximadamente doscientas marcas de renombre, de lujo personal de distintas nacionalidades, cuyas ventas se someten anualmente a análisis, valoración y verificación por expertos de la industria. En este caso nos encontramos por consiguiente, con una definición (y valoración) realizada *ad intra*, es decir desde dentro de la industria y por sus propios expertos, una modalidad de autorregulación del sector, que utiliza como parámetros o instrumentos técnicos de medición la comparación de ventas, el seguimiento de operadores y mercados y la medición constante de los mismos.

Otra vertiente nos la ofrece la relación, enunciada implícitamente en párrafos anteriores, entre lujo y arte. Una asociación comercial que se manifiesta natural y productiva, generalmente, para ambas partes. Tener una fuerte dimensión cultural nunca puede tener un efecto negativo sobre la identidad de una marca (M.E. Girón, 2009).

La asociación entre ambos mundos , conceptos o realidades comienza a partir de la identificación de la marca con una conocida obra de arte o artista. El método ha sido utilizado por el sector del lujo a través de asociar la moda al ocio o con diferentes aspectos de la sociedad como las artes y la cultura. Los ejemplos al respecto son abundantes, los nombres de Jean Cocteau, Coco Chanel, Dalí, Louis Vuitton, Gaudí, Matisse, Picasso, Yves Saint Laurent, etc., debidamente conectados entre sí, son paradigmas bien apreciados en la evolución, desde principios del pasado siglo de esta industria del lujo, en conexión con el arte, para asegurar su mayor impacto comercial,

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

como marcas renombradas y de prestigio cultural o calidad , en su dimensión de creación artística. No puede, en ningún caso evitarse, para entender en todo su alcance lo anterior, que con la alta costura como paradigma del mundo de la moda, el lujo resulta por vez primera una “industria de creación” (G. Lipovetsky y E. Roux, 2003).

Desde esta última perspectiva más marcadamente cultural, se ha manifestado que el lujo es una cultura, lo que significa que debes entenderla para ser capaz de practicarla con instinto y espontaneidad (J.N. Kapferer and V. Bastien; 2009). La razón por la que el Marketing- el hijo de la sociedad industrial y el padre del poder de consumidor- parece no trabajar del mismo modo con bienes de lujo que con productos de consumo del día a día, ni siquiera con aquellos del rango superior, se debe a que ambos son fundamentalmente muy diferentes. (Se demostrará más adelante en el apartado VI sobre características del marketing del lujo).

Antes de continuar hay que hacer un breve recorrido histórico sobre el término que nos atañe. Indiscutiblemente , el lujo tiene una larga y fascinante historia, vinculada a muchos de los grandes episodios de la humanidad y sus principales hitos culturales y civilizatorios. Pensemos en Mesopotamia y sus divinidades, en aquella pirámide de poderes a la imagen del orden político. O , Egipto , los faraones en aquella larga etapa de 1550 a 1070 antes de Jesucristo, con sus lujosísimas arquitecturas funerarias, llenas de suntuosidad ornamental y grandeza ,que nos ha sido legada, y cuyo exponente máximo son las pirámides. El lujo se encarna en los monumentos de piedra creados para la eternidad, en las estatuas, frescos, mobiliarios funerarios, ritos, joyas, que componen los elementos materiales de aquella expresión funeraria que trata de emular , con signos terrenales de máximo refinamiento y valor, a los faraones como dioses terrenales, y perpetuar en la memoria de su pueblo acciones , mitos y legado.

Siguiendo el curso de la historia , podemos también mencionar a Luis XIV de Francia , cuyo reinado en el siglo diecisiete , fue un exponente de refinamiento y *french lifestyle*.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

También, Charles Frederick Worth (1825-1895) el diseñador británico que creó el concepto de “alta costura”.

No hay duda de que en los últimos tiempos el lujo ha pasado a tener sus propias particularidades así como sus nuevos modelos de negocio , pero es por ello que todavía reclama ser llamado “lujo”. A fin de que seamos capaces de deducir de ello el paradigma del lujo con todas sus reglas internas y coherentes, se debe comprender en primer término sus dinámicas internas.

El hecho a recordar es que el lujo es- y siempre ha sido- una importante cuestión sociológica en cualquier sociedad, pues tiene que ver al mismo tiempo con:

- La estratificación social
- La noción de la utilidad práctica y el derroche;
- Decisiones relacionadas con la distribución de la riqueza,

En otras palabras, el concepto del lujo no es socialmente neutro, más bien lo contrario, pues es casi la misma sociedad quien lo define. Esto es cierto en todas y cada una de las sociedades, incluidas las contemporáneas: además de los métodos de onerosidad de la disuasión , hay un verdadero arsenal de impuestos para determinar si un producto es o no un artículo de lujo; de hecho, ésta es casi generalmente la forma más directa de llegar a tal definición.

Desde el Siglo XX en adelante, el mundo del lujo está dejando de ser ,de forma de gradual, un mundo aparte. Un número cada vez mayor de la población está empezando a tener acceso a estos productos, al menos parcialmente: una mayor parte de la población conecta ahora la “ isla del lujo” con el continente de la sociedad industrial y del consumo. El mercado del lujo ya está establecido para conquistar el mundo, pero al mismo tiempo tiene que sobrevenirse a la feroz competencia de los productos industriales y sus sofisticadas estrategias de marketing. Es igualmente cierto que el lujo tiene que exponerse para conquistar el mundo así como no puede

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

permanecer atrincherado en su pequeña isla.

Las dos fundamentales cartas del triunfo sociológico que hoy en día posee el lujo son, la emancipación de la mujer (aunque siempre ha habido un mercado de lujo alrededor de las sociedades más ricas y poderosas , incluso en aquellas anti feministas como fue el Imperio Otomano) y la paz mundial.

II.- LA INDUSTRIA DEL LUJO: TAMAÑO, SECTORES , GEOGRAFIA

A partir de la mitad del siglo XIX , la mayor parte del universo del lujo se encuentra asociada al nombre de una personalidad, a una individualidad excepcional, o a una casa comercial de prestigio. En aquella etapa, clave para entender la primera evolución de lo que hoy podríamos – si aceptamos pacíficamente el término- calificar como industria del lujo, el funcionamiento de las grandes casas comerciales se apoya en el trabajo artesanal, el realizado a mano, destacando más la calidad que la cantidad, el saber-hacer de las costureras (diseñadoras) de los telares de antaño, pero se empieza a manifestar una incipiente industria, basada en el principio moderno de la serie, así los modelos que se creaban podrían reproducirse por centenares e incluso millares de ejemplares o copias (G. Lipovetsky). La alta costura promovió la serie limitada a finales del XIX, poco antes de que se propagaran las nuevas técnicas de fabricación industrial, permitiendo la reproducción en gran serie de las mercancías estandarizadas. Ciertos datos ayudan a apreciar la medida de aquel momento y los efectos de su transformación ulterior. Algo más de 1000 personas trabajaban en 1873 para Worth,(Diana De Marly, 1980) 4000 para Chanel en 1935; 1200 para Dior en 1956. (Algunas de las principales “Casas” de Alta Costura, corresponden a ese período de finales del XIX: Boucheron en 1858, S.T. Dupont en 1872, Hermés en 1873, Louis Vuitton en 1854).La Alta costura parisina producía a mediados de los años cincuenta del pasado siglo casi cien mil unidades por año (Didier Grumbach, 1993).

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

La Industria del lujo concentra un sector económico de creciente importancia en muchos países y áreas regionales. Un sector en el que conviven o, al menos coexisten, diferentes tipos, modalidades, segmentos o subsectores, no sólo horizontal sino verticalmente. Así, junto a la alta costura, podemos ver el lujo asequible, o “semi-luxe”, de menor precio, destinado a las clases medias. El paso de la Casa comercial artesanal, incluso las de gran categoría y tradición, a la presencia de múltiples marcas representativas de la industria del lujo, en los grandes centros comerciales, es un hecho elocuente. Asimismo, la industria del lujo, responde a las características propias de un sector fuertemente internacionalizado, cuya “visión exterior” ha tenido un gran efecto multiplicador de su éxito comercial, económico y financiero. Y un sector no “monotemático”, sino que reúne un amplio número de subsectores, que abarca distintos tipos de actividad productiva, del textil al automóvil, de la joyería a los temas de salud y estética.

A nivel mundial, la industria del lujo representa un mercado de más de 700.000 millones de euros, incluyendo en esta cifra el total agregado de sus cifras económicas por subsectores, que incorpora desde el denominado “Mercado de lujo personal”, esto es el formado por las categorías de Cosmética, Moda, Accesorios, Relojería y Joyería. Y junto a este, otras categorías diferentes como Vinos, Hoteles, Restaurantes, Muebles, Yates y Coches de lujo. Cada una de las cuatro grandes categorías que componen el mercado de lujo personal (moda/accesorios, cosmética, relojería/joyería) representan aproximadamente un cuarto del mercado.

El lujo como sector económico o como actividad industrial ha observado una gran transformación en sus estructuras de organización interna en el último siglo y, en particular en los últimos sesenta años, transitando de un modelo casi exclusivamente artesanal-familiar a grandes conglomerados industriales, sin pérdida del peso, aún muy significativo del mercado minorista tradicional y de calidad, pero con otro enfoque y escala. En Francia, el Comité Colbert, fundado en 1954 por Jean-Jacques Guerlain, agrupa en la actualidad 75 casas del lujo francés, que sin embargo tienen, en no pocos casos, diferentes culturas, historia, tamaño, tipo de gestión, o capacidad de

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

penetración internacional, pero que se agrupan por compartir ciertos valores de excelencia del sector, formas de gobernanza, y conocimiento técnico-artesanal-innovativo. Un caso similar lo ofrece en Italia la Asociación Altagamma , fundada en 1992, que promueve la capacidad de acción internacional y calidad de realización de 76 compañías italianas que operan en los sectores de la moda, diseño, transporte, joyas, zapatos, perfumes o turismo.

Desde la perspectiva estricta del comportamiento económico y los resultados de la producción y ventas, la industria internacional del lujo se comporta como una industria cíclica, se tomamos en consideración las series de las dos últimas décadas, y sin perjuicio de la volatilidad propia de las crisis económicas o financieras generales que han afectado al mundo en dicho período de tiempo. En 2012-2013 el sector del lujo creció a nivel mundial en cifras absolutas un 10%, a pesar de la gravísima recesión internacional existente, que también le afectó pero de manera desigual en función de geografías, actividades , tipos de industrias o segmentos, alcanzando más de 220 miles de millones de euros. Por regiones el mayor crecimiento se observó en el área Asia-Pacífico (18%), 13% en América, 8% en Japón, 5% en Europa. Bain&Company proyecta , a nivel mundial, que en 2015 se observará un crecimiento anual entre el 4 y 6% (entre 250 a 350 mil millones de euros, de cifra de ingresos).

La industria europea del lujo supone más del 3% del PIB, exporta el 60% de todo lo que produce, y genera el 10% de las exportaciones totales europeas. De las ventas totales que generó la industria del lujo mundial en 2013, Europa facturó el 70%, más de 500 mil millones de euros. La industria europea del lujo emplea directamente a más de 1 millón de personas , y 500 mil , de forma indirecta. Asimismo, esta industria aporta más de 100 mil millones de euros a las haciendas europeas, a través de sus ventas, e impuestos que gravan la industria y sus operadores económicos.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

III.- EXPANSIÓN INTERNACIONAL. LOS MERCADOS EMERGENTES

Como muchos otros sectores económicos el sector e industria del lujo, define la diversificación de sus actividades, productos y/o servicios, a través de dos parámetros fundamentales: la geografía sobre la que se proyecta la acción; o el rango y amplitud de los bienes y servicios que se ofertan. Evidentemente, los referidos parámetros pueden actuar independiente o combinadamente, o dicho en otros términos , a una diversificación geográfica puede acompañar una de productos; o una expansión territorial puede ser inducida por la necesidad de una diversificación funcional o de producto.

El sector del lujo cuenta con una gran proyección internacional. Es un mercado de vanguardia, de tendencias, de nuevos productos u ofertas, y ello le obliga a tener un amplio radio de acción internacional, y al mismo tiempo, al ser una industria “marquista”, apoyada de manera sobresaliente en el reconocimiento y prestigio de las marcas, estas necesitan acogida internacional para penetrar mejor comercialmente. (Belmiro do Nascimento Joao et al, 2009).

Haciendo un paréntesis y a modo aclaratorio, conviene recordar, en el plano teórico general, la clasificación establecida en relación con las formas de entrada en los mercados internacionales:

- 1) la entrada por exportación, con la importación y exportación de bienes físicos entre un país y otro;
- 2) las formas de entrada contractuales, normalmente a largo plazo y que implican alianzas con empresas del país anfitrión;
- 3) la inversión directa por la adquisición de una empresa local, o por la inversión directa en el lugar de destino (Root ,1986).

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

La conexión de la industria del lujo con el sector del turismo es de primera importancia. Baste para ello un dato en principio puramente anecdótico pero sumamente revelador: los aeropuertos, especialmente pero no exclusivamente, los de categoría internacional constituyen un espectacular escaparate de productos de lujo, al que acompañan, en no pocas ocasiones marcas reconocidas por los consumidores universalmente, cualquiera que sea el origen o destino donde se encuentren, como turistas o pasajeros, de hecho en el argot de la industria se considera a los aeropuertos y las facilidades que ofrecen de “presentar” la industria del lujo, como “el sexto continente”.

Como es lógico, también, la relación entre lujo y turismo, esta necesariamente relacionada con la capacidad de consumo de las poblaciones que consideremos, en cada caso, aunque éste hecho sostenga excepciones tanto por razones sociológicas, como de patrones de actuación de los consumidores.

Otro aspecto a valorar es la posición creciente, no sólo del mercado del lujo en el sector turístico de los países desarrollados, sino en el de los denominados emergentes, de manera muy sobresaliente, China. El avance de los denominados “países emergentes” ha sido realmente espectacular en las dos últimas décadas. En 1990, los mercados emergentes contabilizaban juntos el 20 del output global, en 2010 se había doblado dicho porcentaje. Los mercados emergentes representan más del 75% nuevos suscripciones en el mercado de la telefonía móvil, el 75% del consumo de la industria del acero, más del 50% de las ventas de automóviles, 50% del mercado minorista, el 25% de los activos financieros de los mercados mundiales. También suman más del 50% del PIB mundial en términos de paridad de compra, 75% de las reservas de cambio extranjeras, y más del 30% de la capitalización de los mercados bursátiles (N. Kumar y E.M. Steenkamp, 2015). “Made in China”, ha sido una fuerza extraordinaria de crecimiento económico desde finales de los setenta del pasado siglo.

Del mismo modo, otro aspecto totalmente distinto al analizado en el párrafo anterior, pero igualmente fascinante y constatado, es el impacto notable que el mercado del

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

lujo en los países emergentes tiene en el mercado de los países desarrollados. Este último hecho no sólo representa nuevos mercados y oportunidades para las marcas de lujo ya sólidamente establecidas en mercados de países de la OCDE, sino que incide directamente en el negocio local a través de las compras que los turistas de países emergentes realizan en destinos de países desarrollados.

Se estima que hasta un 20% del negocio en los países de la OCDE (aproximadamente 30.000 millones de euros) corresponden a las compras de turistas de países emergentes; lo que significa que el alcance de los países emergentes en el mercado de lujo personal, pasaría del 20 al 40%, cuando se tienen en cuenta las compras realizadas por los turistas de estos países. Igualmente, es de destacar que los turistas procedentes de los países asiáticos, China continental, Taiwán, Macao y Hong Kong, representan casi la mitad de la cifra total mundial, si bien el peso que el turismo de países emergentes tiene en los mercados locales varía significativamente entre los distintos países; de representar más del 40% del mercado en Francia o Italia, países de origen de las principales grandes marcas de lujo, a un estimado 18% en Estados Unidos (Observatorio del Mercado Premium, 2011).

En este campo y, en lo relativo a la industria del lujo, es necesario segmentar mercados, y categorías de consumidores, a los efectos de determinar el tipo y grado de crecimiento o expansión de los subsectores de esta industria, en la esfera internacional. Varios factores explican esta diferencia entre los crecimientos de las distintas categorías:

1. Las categorías asociadas al consumidor masculino: Moda de hombre, Relojería se han visto más beneficiadas por el crecimiento del mercado chino que otras categorías, ya que el 70% del Mercado de Lujo Personal en China lo componen productos dirigidos al hombre, frente al 40% del mercado total.
2. El mayor crecimiento en los mercados emergentes está teniendo además un efecto positivo en la categoría joyería ya que en ellos se concentra casi un 50% de las ventas de la categoría. Por otra parte, la tendencia a comercializar cada

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

- vez más productos de joyería con marca, principalmente en el segmento alto de joyería , está permitiendo poder contabilizar mejor estas ventas, que antes eran difíciles de cuantificar , en los estudios que se realizan sobre el mercado.
3. Aunque difícil de cuantificar, la categoría de joyería se ha beneficiado del buen comportamiento del precio de los metales nobles durante los últimos años. El precio del oro ha pasado de 700 € la onza a principios de 2009 a más de 1.300 € la onza a finales de 2011. Una parte del crecimiento de la categoría de Joyería hay que considerarla en clave de inversión.
 4. La categoría de Marroquinería presenta un buen comportamiento en todas las zonas geográficas, especialmente Asia / Pacífico.
 5. La crisis económica de los últimos años está afectando negativamente a aquellas categorías y mercados en donde el peso de las ventas “ accesibles” y “aspiracionales” son importantes, ya que éstas compras son principalmente realizadas por un segmento de la población cuyo potencial adquisitivo se ha visto disminuido por la actual coyuntura económica. En particular, Moda y más claramente Cosmética son las dos categorías más afectadas. El segmento de consumidores “Aspiracionales” se estima que representan más del 40% del mercado de Cosmética.

Debido a los diferentes pesos que cada categoría tiene en las distintas zonas geográficas, la evolución de cada categoría va a estar fuertemente influenciada por los ritmos de crecimiento del mercado por zona geográfica (Observatorio del Mercado Premium, 2011).

IV.-LA INDUSTRIA DEL LUJO EN LA NUEVA ECONOMÍA DE LA UE, COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN

La Unión Europea se ha interesado repetidamente por este sector, reconociendo desde el prisma del sector textil, como uno de los arietes de la industria del lujo, que la industria textil, de la confección y el cuero de la UE ha sufrido un cambio estructural

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

durante veinte años. La evolución tecnológica, combinada con las virtudes tradicionales en diseño y calidad, también han encontrado su camino en grandes mercados de consumo que sobrepasan las fronteras del sector, como ocurre con la ropa para actividades al aire libre, los productos de lujo o el calzado. En consecuencia, apunta la Comisión Europea, “los productos especializados de gran valor añadido representan ya una proporción importante de las actividades del sector, con una cuota de producción creciente y un valor añadido generado para ofrecer soluciones a medida a otros sectores, como el de la asistencia sanitaria, la ingeniería civil o la industria aeroespacial. Esto ha sido posible gracias a unos esfuerzos significativos de I+D e innovación, que han reforzado el contenido de conocimiento y la sostenibilidad del sector. Es esencial promover nuevos conceptos empresariales y tecnologías de fabricación relacionadas que se centren en el desarrollo de productos sostenibles, orientados al usuario y basados en el diseño en el sector textil y de la confección , así como en otros grandes mercados de consumo (Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones, 2010).

En este último sentido, debe tenerse particularmente en cuenta , la definición europea de las “ICC”, Industrias culturales y creativas, en las que se integran , entre otros sectores conexos a la industria del lujo, algunos específicos y centrales del mismo como el diseño gráfico, el diseño de moda o la publicidad. Las industrias creativas son aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional. La Comisión, introduce en las palabras iniciales de su Libro Verde sobre estas nuevas industrias , un análisis de situación especialmente certero, al señalar que “en las últimas décadas, el mundo se ha transformado a una mayor velocidad. Para Europa y otras partes del mundo , la rápida implantación de las nuevas tecnologías y la creciente globalización han provocado una radical reorientación desde la industria manufacturera tradicional hasta los servicios y la innovación. Las fábricas se están sustituyendo progresivamente por comunidades

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

creativas cuya materia prima es la capacidad para imaginar, crear e innovar” (Libro Verde de la Comisión Europea,2010).

La relación de la industria del lujo con esta nueva forma de entender la política industrial comunitaria, es evidente. Una política industrial orientada a la mejora de la competitividad y basada , como pilares de acción en la innovación y la creatividad. Así , se subraya , en el mismo documento citado que “ en la nueva economía digital el valor inmaterial determina cada vez más el valor material, ya que los consumidores desean obtener “experiencias” nuevas y enriquecedoras. En la actualidad, la capacidad para crear experiencias sociales y redes es un factor de competitividad.”(Libro verde de la Comisión Europea, 2010).

La mejora de la competitividad que constituye uno de los ejes centrales de cualquier economía moderna, y desde luego de la que tratan de promover en el ámbito de la UE, las instituciones comunitarias, es un factor clave para la prosperidad económica y social, y por ello , para la creación de nuevos empleos. De esta forma , al asociar a las nuevas “industrias culturales y creativas” europeas, a una parte destacada de la industria del lujo que se produce en el espacio comunitario, cabe decir, que este es un sector de la nueva economía productiva europea generador de yacimientos de nuevos empleos. Así lo reconoce la Comisión, cuando puntualiza que “para crear crecimiento y empleo, Europa debe identificar nuevas fuentes impulsoras de un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo e invertir en ellas para tomar el relevo. (Comunicación de la Comisión Europea, 2010).

Las industrias culturales y creativas (ICC) tienen unas empresas muy innovadoras con un gran potencial económico y son unos de los sectores más dinámicos de Europa, que contribuye a aproximadamente el 2,6% del PIB de la UE, con gran potencial de crecimiento, y que proporciona empleos de calidad a unos cinco millones de personas en la UE.

Asimismo, la UE plantea en su nueva estrategia de economía inclusiva y competitiva un eje especialmente interesado para la industria del lujo al subrayar que “ al igual que en

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

todos los otros sectores de la sociedad, debe reforzarse el aspecto de la investigación y desarrollo, de la creatividad y la creación. Si Europa desea permanecer en una posición de vanguardia, se necesitan más interacciones entre las diferentes disciplinas artísticas y creativas, subsectores, ámbitos económicos y puntos de la cadena de producción. Debería promoverse una colaboración más intensiva, sistemática y amplia entre las artes y las instituciones académicas y científicas, así como iniciativas entre el sector público y el privado”(Libro Verde, 2010).

Si bien es cierto, que la UE ha reflexionado con espíritu prospectivo , desde el prisma de la mejora de la competitividad de la industria europea, sobre la evolución del sector del lujo, también es indudable que se trata de una aproximación parcial y lateral, ya que se relacionan entre las denominadas nuevas ICC, “industrias culturales y creativas”, a algunas de las actividades o sectores más emblemáticos del sector del lujo, como el textil, la moda, el diseño, pero no se hace una análisis general e inclusivo del conjunto de los sectores o subsectores que integran la industria del lujo europea, tal vez por entender que esta calificación , “como industria o actividades de lujo”, corresponde a determinados segmentos o prestaciones de ciertas actividades económicas: automoción, hostelería, estética, textil... y no un sector compacto, homogéneo y organizado como tal, en sí mismo.

Ahora bien, entendemos que sería deseable que los servicios de la Comisión europea y las distintas instituciones comunitarias emprendieran una reflexión serena sobre esta materia, en el entendimiento de que la misma podría reportar muy interesantes conclusiones para la economía comunitaria y la nueva estrategia para reforzar la competitividad europea. Sorprende, en este mismo sentido, que la UE no haya efectuado un mínimo inventario sobre esta materia, identificando al menos: a) El significado económico de la industria del lujo europea; b) Sus subsectores principales, aspecto este muy relevante, ya que permitirá poner de relieve el hecho de que en algunos sectores el peso relativo del segmento lujo es el más importante (cosmética; números segmentos de textil o automoción u hostelería); el que define en la actualidad su naturaleza (ciertos ámbitos del subsector salud, algunos campos de los

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

equipamientos TIC, o el entorno digital); o el que permite definir las expectativas futuras del mismo o sus tendencias tecnológicas (buena parte de la gama media –alta en automoción o embarcaciones de recreo, gastronomía o sector vinícola). Junto a este hecho debe considerarse también, el papel que este sector tiene en la acción comercial exterior europea, como industria innovadora y de vanguardia, su atractivo cultural e interrelación, entre otras políticas, objetivos u acciones europeas con alto significado económico, como el sector turístico, la política exportadora de las PYMES europeas o el medio ambiente.

V. LA CRISIS FINANCIERA INTERNACIONAL Y SU IMPACTO EN LA INDUSTRIA DEL LUJO

A la altura del tiempo en que nos encontramos, disponemos ya de las cifras, análisis y experiencia suficiente, para afirmar que la crisis y recesión financiera padecida desde el año 2008, fundamentalmente en el mundo occidental, ha tenido un enorme impacto en la economía de gran número de países, los resultados y evolución de sus presupuestos públicos y sector empresarial. Mas de un tercio del PIB se vio comprometido los pasados años, que han supuesto una ingente pérdida y destrucción de riqueza económica y financiera. La industria del lujo no a sido ajena a dicho impacto negativo, si bien puede afirmarse que ha mostrado mayor capacidad de adaptación y recuperación antes las dificultades del entorno económico que otros sectores productivos.

La situación actual acelera el desplazamiento de las ventas hacia los mercados asiáticos, que toman claramente el relevo de la tradicional primacía del mundo occidental. Se prevé que el mercado de Asia Pacífico continúe creciendo en dos dígitos y, sin embargo, se perciben síntomas de estancamiento en el poderoso mercado norteamericano, pionero y líder mundial en tantos ámbitos de esta industria.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

Para entender los efectos de la crisis en la industria del lujo, el lujo debe ser dividido entre “hard luxury” como relojes y joyas; “soft luxury”, como la moda (Ashok Som y Christian Blanckaert ,2015). Una visión más amplia de la industria del lujo incluiría productos y servicios tales como vino, bebidas, comida, viajes, hoteles y spas, tecnología y automóviles. Entre las marcas más conocidas encontraríamos las de Louis Vuitton, Hermés, Gucci, Cartier, Porsche, Ralph Lauren, Rolex, Tiffany, Armani, Burberry y Ferrari.

La manera en que la industria del lujo respondió ante el impacto de la crisis, no puede resumirse de manera lacónica ni sencilla, pero si desde pudieran subrayarse dos factores para definirla, entendemos que estos serían el de la reestructuración empresarial en algunas de las principales compañías y grupos o corporaciones internacionales de esta industria; y, de otra parte, los cambios de comportamiento que han tenido lugar del lado de la demanda, en diversos segmentos del consumo.

Un detallado estudio realizado por la consultora Bain (Claudia D’Arpizio, 2014) muestra con precisión la evolución estos últimos años de geografías, marcas, categorías de lujo y tipos de consumidor y tendencias. Una de las consecuencias de la crisis es el mejor comportamiento de la venta detallista que cuenta con una mayor red en fase de crecimiento, mientras la venta mayorista decrece globalmente. En el caso de la moda asistimos al nacimiento y consumo incremental de las segundas marcas de lujo de ropa producidas en cadena (pret-a – porter).

Los coches de lujo aceleran su crecimiento con el segmento del “supercar” que continúa superándose en 2014. La tendencia en el mercado de coches de lujo está en aumento; desde 2011 ha ido incrementándose esta propensión con aumentos del 7% de 2011 a 2012 , 6% del 2012 al 2013 y uno porcentaje mayor en el paso al 2014 de hasta el 10% llegando a alcanzar alrededor de los 351 miles de millones de €. Entre las macro tendencias clave de la industria podemos destacar: a) el sólido crecimiento en el mercado de coches de lujo conducido por el segmento del “supercar” y los mercados emergentes. Especialmente Brasil, India, Oriente Medio y China donde los

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

automóviles de lujo todavía se perciben como “facilitadores sociales”. b) La tendencia personalizadora en 360º, comenzando por los productos y llegando hasta los servicios: los consumidores están eligiendo la *customización* de sus vehículos doblando o incluso triplicando la etiqueta de precio básico. Esta personalización se extiende también a las estructuras financieras y al servicio post-venta. c) Los súper SUV’s de lujo como un segmento emergente en el que varios fabricantes de automóviles de alta gama competirán en los próximos años. d) La importancia adquirida por la conectividad y la ergonomía como los dos temas candentes en la industria.

El sector hotelero mantiene el ritmo tras la recuperación de la industria de la construcción así como los cruceros que continúan igualmente creciendo. La tendencia en el mercado del lujo hotelero también se observa ascendente en el periodo comprendido entre los años 2011 y 2014 alcanzando en este último los 150 miles de millones de €. Las macro tendencias clave en la hostelería se resumen en el estable crecimiento esperado de 2014 (transitoria demanda elástica junto con el resurgimiento de la demanda de grupo) y las diversas actuaciones a través de las regiones (sobresaliente actuación en México; China marginalmente afectada por la reciente prohibición en el gasto oficial en hoteles de 5 estrellas). En cuanto a la evolución en el mismo periodo de tiempo referido a los cruceros de lujo la tendencia también es alcista logrando 1,5 miles de millones de euros en este mercado. Por su parte en este mercado de cruceros destacamos una perspectiva saludable para el futuro (con la presencia de inversiones adicionales en capacidad para cumplir con la demanda sólida); la presencia de las nuevas generaciones (30+) que tratan de aproximarse a los cruceros de lujo preguntando por una experiencia de superior de vida y los recientes cruceros de río también de lujo que aunque aún constituyen un nicho en el mercado están experimentando un rápido crecimiento en el segmento.

De manera similar ocurre en el mercado de los yates que vuelve al mercado con fuerza así como la industria de los jets privados que continúa mostrando un robusto crecimiento.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

-El mercado de los yates vuelve a crecer aunque con cifras de tan sólo un dígito, y no de dos como en pasados periodos. Es en este punto en el que el mercado chino tiene un potencial superior gracias a la muy limitada penetración.

-Existe una aproximación muy polarizada hacia los consumidores. Las *súper* marcas de yates están aprovechando todos los puntos de contacto y entregando una experiencia superior así como otras marcas continúan más orientadas hacia producto en lugar de hacia el cliente.

-Tendencia positiva en las ventas de jets de lujo impulsados por los mercados emergentes: Brasil y Hong Kong crecen de forma estable mientras que China y Rusia aún tienen un papel limitado debido a las estrictas normas burocráticas y al control militar de espacio aéreo nacional.

-La demanda de los jets privados más costosos crece de forma firme junto con el incremento de su precio.

Por otra parte ,y entre otros mercados mencionados por el estudio de Bain & Company, encontramos el renovado entusiasmo por los zapatos: el símbolo de estatus de accesibilidad a estos mercados está creciendo más rápido que el de los bienes de piel en el 2013 y 2014. Aunque ambos mercados muestran tendencias ascendentes, el mercado de los zapatos crece un 5% en 2014 situándose en los 14 miles de millones de euros frente a los 37 mm de € en el mercado de piel, pero con un crecimiento más ralentizado del 3% durante el mismo año.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

Tendencia global 1994-2014E del mercado de productos de lujo a nivel personal (miles de millones de euros).

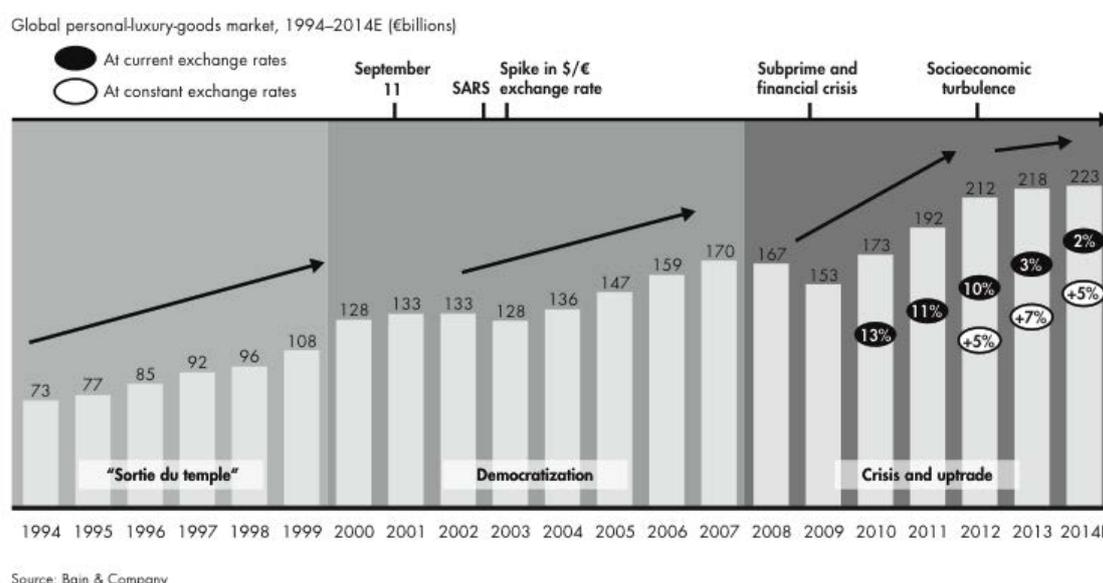


Figura 1:

http://www.bain.com/bainweb/PDFs/Bain_Worldwide_Luxury_Goods_Report_2014.pdf

Este gráfico ilustra de una forma muy sencilla y visual como el lujo tiene una tendencia ascendente desde hace dos décadas y como el mayor despegue de ventas de bienes de lujo de consumo personal a nivel global tuvo lugar durante los años en los que la crisis ya era latente, es decir, a partir del 2010 a nuestros días, como hemos mencionado y retomaremos, de una forma inversa al comportamiento natural que experimentan en este periodo el resto de sectores económicos.

La “revolución asiática” de la industria del lujo la lidera, como subrayábamos en páginas anteriores, China. Es importante destacar que en estos mercados, la población que concentra la riqueza y que consecuentemente son compradores potenciales de productos de lujo, tiene menos de 45 años, y este hecho a juicio de distintos expertos del sector, inaugura la era de un nuevo tipo de consumidor e industria, con sus hábitos, preocupaciones y valores.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

El año 2013 se creó un índice bursátil especializado en la industria del lujo, el Índice “Eurodeal-Luxonomist”, con el fin de disponer de un indicador fiable para poder analizar el comportamiento del sector y disponer de una herramienta que proporcione “patrones” de comportamiento para los agentes económicos, y los potenciales inversores y expertos y accionistas o personas interesadas en la evolución económica de este sector y sus empresas.

El índice Eurodeal-Luxonomist es un índice bursátil sobre el ámbito del lujo y estilo de vida, creado y elaborado por Eurodeal SV, que agrupa a un número suficientemente representativo de las empresas cotizadas más relevantes del sector a nivel mundial.

A través de él, disponemos de un indicador fiable para analizar el comportamiento de un sector en auge, pues ya cuenta con 350mm de consumidores en todo el mundo.

Este índice está construido mediante una media aritmética ponderada de precios, ponderación que se realiza por medio de la capitalización bursátil. El índice establece un filtro en función del free float existente. La selección inicial es de 24 empresas, constituyendo los global markets, cantidad ampliable hasta 30 empresas. Así mismo se realizan diversos ajustes por ampliaciones, splits y dividendos. La revisión de dicho índice es de carácter semestral en función de capitalización y liquidez.

En el momento actual son 26 las Empresas que integran este Índice, que obtuvo el pasado año una rentabilidad anual del 14,76%, destacando el comportamiento de tres grandes grupos multinacionales: Royal Caribbean, Marriot y Allergan.

VI. MARKETING Y PSICOLOGÍA DEL LUJO

I. Peculiaridades del Marketing del lujo- Las 8 P's

Las actividades de marketing son esenciales para llevar productos y servicios de la empresa a sus consumidores. Para que un producto llegue al mercado hace falta marketing, lo que consiste en definir de manera coherente cuatro elementos centrales

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

para que, de forma simultánea, el cliente perciba su valor y lo quiera comprar, y la empresa invierta sus productos de manera eficiente. Si bien existen las 4 P's del marketing como la fórmula simple para abordar sus elementos centrales (Producto, Precio, Publicidad y Punto de venta), el marketing del lujo precisa de las suyas propias, lo que se denomina como las 8 P's del marketing del lujo.

A continuación se precisan las ideas clave de este nuevo concepto:

- Rendimiento, entendido como la calidad de la experiencia que se hace vivir al cliente. Importante dividir esta experiencia en dos niveles, uno más a nivel de producto y otro más a nivel experimental.

A nivel de producto lo ideal es que satisfaga las características funcionales y utilitarias, reuniendo para ello ingredientes como la artesanía, la precisión, materiales de alta calidad, diseño único, tecnología e innovación.

A nivel experimental es clave transmitir el valor emocional de la marca a los consumidores para ser capaces de expresar más allá de lo que el producto es en sí a lo que representa. Por ejemplo, Rolex es un símbolo de logros conseguidos y Tiffany & Co simboliza el amor y la belleza más allá del brillante en sí.

- Pedirgree, pues muchas marcas de lujo tienen una larga historia tras ellas lo que las convierte en una parte inseparable de la esencia de la marca. Realmente, cuando un consumidor compra un Chanel o un Cartier compra una parte de la historia del producto, de la marca pues es algo inevitable e innato a éste.

- Escasez. La distribución de las marcas de lujo puede causar conflicto con la esencia de lo que es el lujo como bien escaso. Es por ello que muchas marcas tienen una lucha permanente para mantener la percepción de los consumidores de que los bienes son escasos y de que son consumidos sólo por unos pocos.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

Algo muy común en el lujo, una escasez natural provocada por la falta de ingredientes como el platino y los diamantes o los productos que requieren una experiencia humana excepcional como la calidad artesanal o las limitaciones que tiene cualquier producción en masa. Existe también el concepto de escasez por táctica impulsada: ediciones limitadas o la serie especial para generar un mayor deseo y una demanda artificial.

- Persona. La personalidad de una marca de lujo es en gran parte el resultado de la proyección de una imagen coherente en todos sus puntos de contacto con los consumidores y en segundo lugar por la comunicación a través de su publicidad.

Toda identidad visual de marca capta la personalidad y los valores emocionales en muy pocas palabras y de ahí su importancia. Al final esta identidad es la que construye una imagen de marca identificable y perdurable en el tiempo.

- Celebrities, siempre utilizados como una potente arma de marketing en la publicidad de las marcas de lujo. Los llamados “embajadores de marcas” principalmente sirven para llamar la atención, ganar credibilidad y conseguir mayor impacto. Como esta herramienta ya no es exclusiva de las marcas de lujo, si no que se ha extendido por las de gran consumo, el significado que toman estas *celebrities* es diferente. Su uso se hace de una manera más estratégica y se huye de la publicidad tradicional en busca de otras herramientas que permitan aparecer en los medios de una manera diferente. Alfombras rojas, *product placement* en películas y programas de televisión o la participación en eventos especiales.

Por ejemplo, Chopard ha sido más de 14 veces Patrocinador Oficial del Festival de Cannes lo que le permite presentar su colección de accesorios en las celebrities que desfilan por la alfombra roja.

- Colocación; en el sentido en que el entorno de la marca es lo que sirve para realzar la experiencia del consumidor y amplificar el aura de ésta. Los detalles del medio

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

ambiente (de los puntos de contacto) donde habita la marca deben ser impecables pues involucran todos los sentidos de los espectadores y contribuyen a crear una experiencia única.

Hay que tener en cuenta que con la democratización de las marcas de lujo, muchos consumidores se han vuelto más selectivos y exigentes que nunca. Buscan una asistencia en tienda más eficiente y profesional así como una colaboración de confianza y fiable que es ayude a mantener su status y estilo de vida.

- Relaciones Públicas, que juegan un papel clave para la proliferación de la imagen de la marca y la influencia que se hace sobre la opinión pública. Se emplean para transmitir mensajes y atributos clave de la marca así como para transmitir y afianzar la personalidad de la marca y sus valores emocionales. Realmente, sirven como vínculo de comunicación con los consumidores de lujo, especialmente en los sectores de la moda o la tecnología.

En el plano táctico, las RRPP se usan para generar *buzz* y transmitir las últimas noticias de la marca, el punto de vista de algún personaje influyente o simplemente como apoyo para la activación de cualquier actividad relacionada con la marca como eventos deportivos, patrocinios, presentaciones de colecciones, etc...

- Precio, que juegan un papel importante en el sentido que pueden cambiar la percepción de la marca en función de su variación. Consciente o inconscientemente los consumidores tienden a generar en su mente una posición para la marca en función del rango de precios que opere ésta. Por lo tanto, es importante no fijar precios que sean más bajos que las expectativas del consumidor pues pueden dañar el valor de la marca y hacer lo contrario puede no ser suficiente justificación para los consumidores de seguir adelante y comprar. (Rohit Arora, 2013;)

Como conclusión de esta reflexión diríamos que la clave del marketing del lujo se reduce en lo siguiente:

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

1. La excelencia del producto en sí mismo no es suficiente, ésta se debe apoyar en una experiencia sobre la cuál se justificará la compra.
2. El factor pedigrí que justificará la celebración de cualquier evento relacionado con la historia de la marca para mantener la continuidad y fidelidad del consumidor.
3. La escasez y la colocación estratégica de los puntos de venta, unido a la coherencia de esta distribución de forma que no perjudique a la exclusividad y el prestigio que los caracteriza.

Focalizando la atención en el precio, como característica plenamente definitoria de los productos de esta industria, se deben retener principalmente las siguientes cláusulas:

- En lujo, cuando se produce un aumento del precio éste viene acompañado de un aumento consecutivo de la demanda del mismo.
- En lujo son inconcebibles las rebajas, las cuales solo provocarían el desprestigio de la marca y el salto de alarmas, con la consecuente disminución de ventas.
- En lujo el precio nunca se anuncia públicamente. Nunca se habla de dinero ni se conocen los precios de forma pública previa a la adquisición del mismo en la tienda pertinente.
- Las marcas de lujo se ocupan de comunicar pero nunca de hacer publicidad. Comunicarse es la herramienta fundamental previa a la venta y además es el activador social del deseo.

II. La elasticidad-precio en los productos de lujo

A través de la famosa elasticidad-precio observamos el fundamento de toda economía clásica: cuando el precio sube, la demanda cae.

De hecho, la relación precio-volumen es un factor clave en una estrategia de marketing tradicional, y es esencial para entender y medir, a través de los medios clásicos de

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

coeficientes de elasticidad. Este clásico concepto de elasticidad de los precios, sin embargo, no se aplica correctamente en el sector del lujo, por razones que ahora vamos a analizar.

- El coeficiente puede no existir. Al definir un coeficiente de elasticidad se entiende que en la relación precio-volumen una pequeña variación en el precio siempre se corresponde con una pequeña variación en el volumen de ventas, y nunca con un salto brutal en un sentido o en el otro.

Si bien esta hipótesis puede ser razonable para los productos ordinarios, rara vez es aplicable a los productos de lujo, incluso cuando han alcanzado un volumen de ventas considerable (Chanel bolsos, relojes Cartier). Esto se ilustra por el "efecto umbral": por debajo de un determinado precio, el producto ya no es considerado por el cliente objetivo como un producto de lujo. De esta forma si el producto baja de este umbral se deja de vender, y si lo que se produce es un aumento a partir del mismo, el producto se vende más, siempre que la calidad del mismo lo justifique.

Dado que existe un efecto umbral, que es la existencia de una zona de precios que está completamente ignorada por los clientes, entre los productos considerados "de lujo" y los denominados "bienes de consumo de masas"; estos últimos son obedientes a las leyes de la economía clásica y el marketing tradicional mientras que los primeros actúan completamente al margen de estas leyes.

Este efecto umbral está vinculada a una percepción fisiológica, aplicable tanto a la diferencia de precios entre los productos de la misma gama como a la diferencia de precios entre los rangos. En el lujo, la relación de precios es más cualitativa (demasiado caro / no lo suficientemente caro) que cuantitativa (¿cuánto?). Por lo tanto, la percepción de que el precio es más psicológico que racional.

- El coeficiente de elasticidad puede ser negativo. A veces los productos de lujo se comportan como todo lo demás, es decir, una disminución del precio del producto

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

conduce a un aumento en el volumen de ventas ; pero es relativamente raro. Si, por un bien de consumo normal, incluso 'premium', cuando el precio al público es pongamos de 100 euros y se etiqueta 99 euros, este bien no pertenecería al grupo de productos de lujo.

- El coeficiente puede ser nulo. Este caso es relativamente común en el lujo: cuando un producto ha encontrado su mercado, a menudo hay una zona bastante amplia de precios en los que el número de clientes no cambia, si el precio sube o baja (un asiento en un palco en la ópera o en un concierto por un artista famoso, una casa de ensueño).

- El coeficiente puede ser positivo. Los objetos o servicios para los que exigen aumentos, junto con el precio se llaman “bienes de Veblen”, después de que el noruego Veblen, un teórico de la clase acomodada lo demostrara a principios del siglo XIX. Este comportamiento de los 'bienes de Veblen’ es muy frecuente en el lujo y es algo contradictorio, especialmente al estar en completa contradicción con lo que ocurre con los productos ordinarios(J.N. Kapferer And V. Bastien, 2009).

III. La psicología asociada al lujo

Como hemos mencionado con anterioridad, se considera que los inicios del lujo fueron netamente sociales, a diferencia de su variante actual, postmoderna e individualizada (Mauss, 1991 y Sahlins, 1983). La idea primigenia, el motor de la actitud hacia el derroche estaría constituida por el deseo de alianza entre los pueblos, en la expresión de Mauss de que la riqueza engendra riqueza. En esta primera época, el lujo no está separado de los demás aspectos de la vida social, política o religiosa de los pueblos, porque lo social tiene la primacía sobre el hecho material del gasto excesivo: la alianza y la reciprocidad tendrían más importancia que la competencia material o simbólica. De hecho, la misma intención de ganar el favor de los muertos, de los dioses y otros seres del más allá habría hecho surgir los gastos suntuarios de tumbas y templos, tanto de los hombres del Neolítico como de las primeras civilizaciones. Es decir, el origen del lujo se halla en una actitud mental –el espíritu de gasto- que habría

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

estado presente desde los primeros tiempos de la humanidad y singularmente vinculado a la solidaridad del grupo social, y al intento de ganar el favor de los otros.

Sin embargo, este elemento de exceso perdió sus orígenes mágicos y colectivos, para constituirse en sobregasto, es decir, en distancia con respecto a la necesidad, pues en términos de funcionales, las cosas podrían lograrse de manera más prosaica, cumpliendo las mismas tareas de manera más básica o elemental.

En ese sentido, nuestra sociedad de la abundancia es una sociedad lujosa puesto que - excepto aquellos grupos más necesitados- la mayoría de la gente satisface sus necesidades con bienes superfluos. No obstante, es evidente la permanencia de un lujo tradicional o inasequible para la inmensa mayoría de la población, incluidas las regiones ricas. Ese lujo especial sigue siendo la fuente, el punto de referencia que con carácter absoluto y exclusivo alimenta el resto del lujo en la sociedad. De todas formas, si contrastamos la estructura social y la gran variedad de gamas de los bienes, podemos estar seguros que para cada status social existirá siempre ese lujo a su alcance, con el consiguiente sobrepago. El lujo esta tan relacionado con los objetivos que se pretenden conseguir como con la puesta en juego de los recursos disponibles, cuyo derroche puede ser considerado excesivo por quienes contemplan desde fuera la situación, de manera que advierten como dispendio o dilapidación lo que desde dentro, es decir, desde la actitud mental proclive al lujo, es lo correcto o lo mejor, que sería desde donde se advierte justificadamente la actitud hacia el exceso. Los bienes de lujo –o los recursos que se dedican a ellos- son ante todo, antiproductivos, no sólo por oposición a utilidad funcional sino a cualquier criterio económico (aunque no social). El sobrepago o gasto excesivo y la propia fugacidad del bien estarían incluidos en esta primera característica, insistiendo en la necesidad que poseen todas las sociedades de eliminar el excedente (Bataille, 1987)

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

VII. EL LUJO Y LAS FINANZAS

El lujo es de los pocos sectores económicos que con más de 315 años de historia sigue mostrando solidez. Como si del “tourbillon” de un reloj suizo se tratara en el sector del lujo, el tiempo construye la reputación.

La Primera marca en la Historia del Lujo (en sentido cronológico) puede considerarse Remy Martin fundada en 1724, desde entonces hasta que Jimmy Choo piso con sus tacones el parqué de Londres en Septiembre de 2014, han pasado 3 siglos y se podría pensar: “desde el punto de vista bursátil, ¿está agotado el mercado del lujo?” la respuesta es que no.

El año 2014 cerró su último trimestre con importantes operaciones corporativas, como lo fue la citada salida a Bolsa de Jimmy Choo y en Noviembre 2014 la salida a Bolsa en Frankfurt de Zalando. Frente a otros sectores muy regulados como el eléctrico o el de distribución de aguas, donde las reglas antimonopolio hacen difícil cualquier fusión absorción u operación corporativa, el sector del lujo se caracteriza por su dinamismo.

A la pregunta de qué es lo que hace a este sector tener dicha solidez en el largo plazo se debe responder lo siguiente:

- El hecho de que es uno de los sectores donde mayor porcentaje de exportaciones se registran hace que no dependa solo de mercados maduros como el europeo. Si bien la política “anticorrupción” ha frenado las ventas de Lujo en China, sin embargo el dinamismo de las ventas on-line en portales específicos (Zalando, Net a Porter, Moda Operandi) les ha permitido cerrar un 2014 estable.
- Los Márgenes (en términos de EBIT, Beneficio antes de intereses e impuestos) son un 23% más altos en el sector del lujo que en el resto de bienes de consumo.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

- La rentabilidad viene además respaldada porque la mayor reputación de marca permite a su vez mayores

precios.

- El lujo es un sector con fuerte generación de cash-flow, empresas como Hermes, Richemont, Burberry o Swatch tienen cash-flow neto positivo y no necesitan acudir a los mercados de crédito para financiar su crecimiento (Paz Perez-Bilbao, 2015).

- Tendencias y retos futuros del sector

La principal tendencia a largo plazo en el sector del Lujo es que los HNWI (High net worth individuals) tienden a ser fieles a sus marcas preferidas y no dependen de la situación económica para seguir gastando en ellas. En el año 2013 ésta población de HNWI creció un 15% hasta un record histórico de 13,7 millones de personas. Estados Unidos registra el mayor número de HNWI en el año 2013 (4,33 millones de personas), pero Asia-Pacífico registro con un 17,3% la mayor tasa de crecimiento en el número de HNWI. Respecto al peso de los mercados emergentes en el gasto total en bienes de lujo, este supuso el 46% de la demanda total de bienes de lujo en el año 2013 y alcanzará el 60% en el año 2020.

El negocio digital será el próximo fenómeno del lujo y podría añadir unos 43.000 Millones de dólares (35.410 Millones de Euros) en ventas para el año 2020 (según BNP-Paribas). Además de los países emergentes ha surgido un nuevo nicho de mercado en los HENRY (High Earners not rich yet), es decir personas con altos ingresos y sueldos elevados. Por ello uno de los retos del lujo para el año 2015 y siguientes es estar activo en las redes sociales pues el nuevo consumidor confía en las opiniones que se vierten en las redes.

Para el año 2015 se prevé un crecimiento global del sector de un 2% frente al 2014 en el que las ventas totales del sector del lujo ascendieron a 223.000 Millones de Euros.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

En el largo plazo las próximas tendencias del sector son muy sólidas y se trata principalmente de cuatro tendencias:

1. Polarización de la demanda: Las marcas de lujo se han beneficiado del aumento de los HNWI. Además la demanda se polariza gracias a las ventas on-line.

Uno de los retos a los que se enfrentan las marcas del sector es conocer bien a sus consumidores. El verdadero desafío es ser capaces de alcanzar a las nuevas generaciones como los *millenials* o *generación Y*. Nacidos entre 1980 y 2000, los millenials son los futuros clientes de las marcas. La generación millenials son también conocidos como los “nativos digitales”.

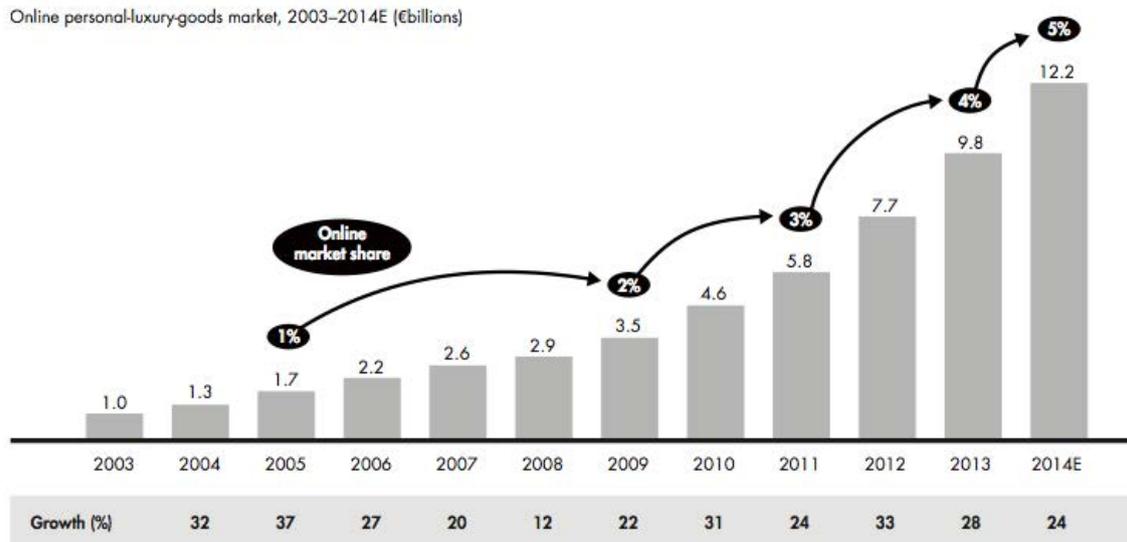
Sin olvidar otros nichos de mercado como el de los “Henry”(High Earners Nor Rich Yet, aquellos con sueldos elevados pero que aún no son ricos) , las marcas del sector del lujo están también enfocando sus esfuerzos para ser capaces de ofrecer experiencias relevantes para el público más joven.

En esta coyuntura, algunos expertos apuntan que el digital será el próximo destino del lujo convirtiéndose en el verdadero motor del crecimiento del mercado. Las marcas premium quieren aprovechar las ventajas que ofrece el mundo digital para interactuar con sus clientes. Si bien hasta ahora las inversiones se han venido concentrando en el e-commerce y la presencia en las redes sociales se espera que el móvil sea la próxima apuesta. (Ingrid de Barrios,2015)

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

Gráfico de la tendencia 2003-2014E del mercado online de productos de lujo personal (en miles de millones de euros).



Source: Bain & Company

Fuente Figura 3: Bain & Company Consultant

2. Demanda creciente en los mercados emergentes: Grandes oportunidades en mercados como China, Sureste Asiático, India, Méjico y Brasil donde todavía falta la penetración de algunas marcas. (Grafico 2)

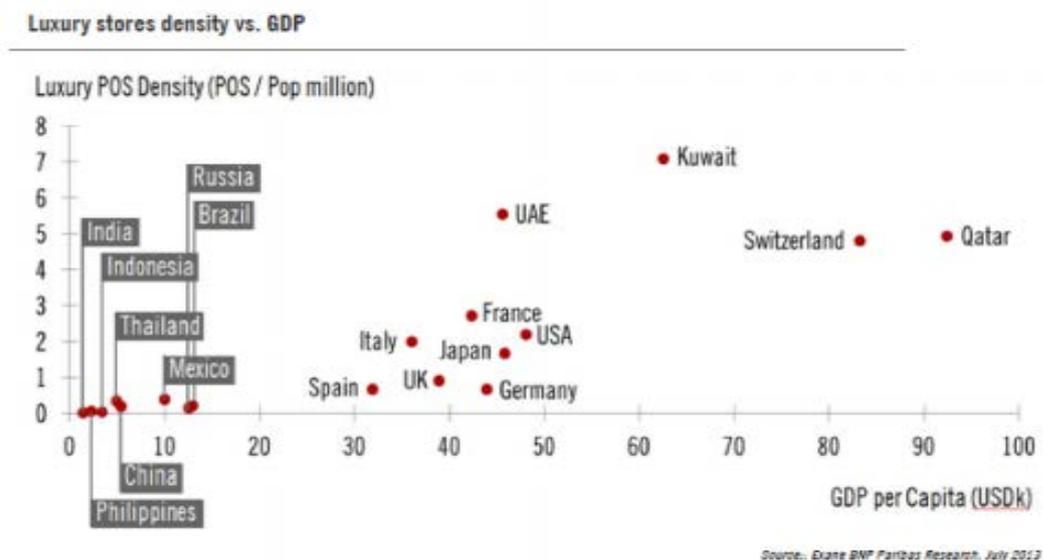
3. Aumento del turismo de lujo: El 50% de los bienes de lujo se compran durante los viajes. Europa sigue siendo destino favorito del comprador global. Cada vez aumenta más el turismo del lujo.

4. Fusiones y adquisiciones: Los fuertes Cash-Flows (en algunas empresas en record histórico) y solidos balances de las empresas del sector del lujo permitirán futuras operaciones corporativas.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

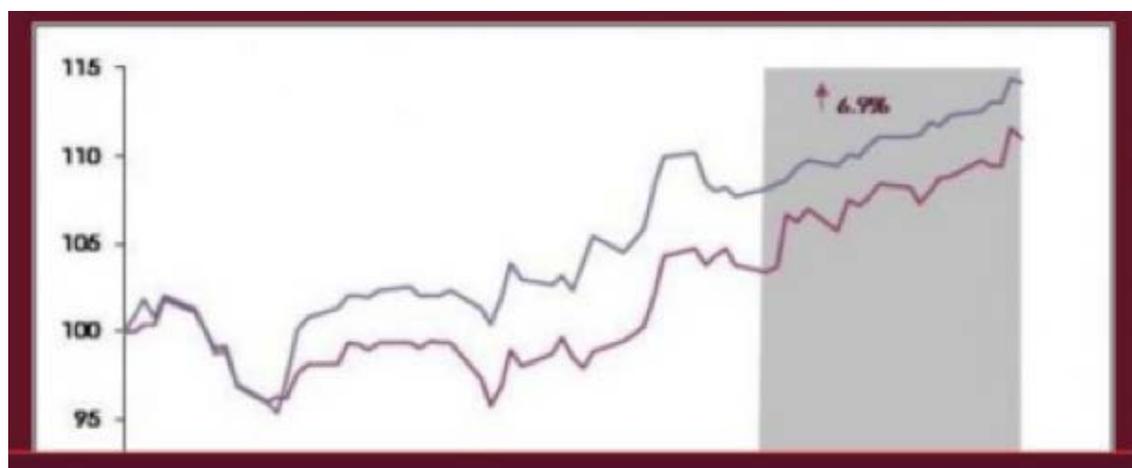
GRÁFICO 2: Densidad de tiendas de lujo sobre PIB



Fuente Figura 2: BNP Paribas Research, julio 2013.

- ¿ Qué nos deparará en el sector a corto plazo?

GRÁFICO: Evolución del Índice Savigny acumulado a febrero 2015.



El Índice de Lujo Savigny ("SLI") siguió aumentando y ganó casi un siete por ciento durante el mes de Febrero 2015. Superó al índice bursátil MSCI World ("MSCI") en un

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

punto porcentual, impulsado por los sólidos resultados de LVMH, una fe incipiente en la capacidad de la zona euro para llegar a un acuerdo sobre Grecia y una cada vez más fuerte presencia en el mercado de lujo de Estados Unidos. Y si el año 2015, empezó bien, ¿qué más traerá? para muchas de las empresas del sector del lujo este año supondrá un antes y un después. 2015 ha sido el año del lanzamiento del i-Watch, el reloj inteligente de Apple, aunque este no va a competir con el estilo de vida o la emoción que supone la alta relojería Suiza, pero es sin duda un factor a considerar en el presente año. Y así como dicho reto del i-watch afecta de manera especial a la manufactura suiza de relojes de lujo, el resto de sectores y especialmente la moda, ya despunta el 2015 con importantes operaciones corporativas.

- Predicciones para la Industria de Artículos de lujo en 2015

Este año será también desafiante para la industria de artículos de lujo. En particular, la inestabilidad económica, el malestar social y el embate de conflictos armados en alguno de los mercados emergentes, hasta ahora de rápido crecimiento, impulsarán aún más la importancia estratégica de los mercados desarrollados. Esto creará nuevos riesgos, pero también nuevas oportunidades. A continuación se detallan las predicciones de los mercados y las tendencias que se llevarán los titulares conforme el año 2015 va tomando forma.

A) Los Mercados

En contra de las expectativas de las reflexiones iniciales, y a pesar del evidente aumento de su influencia mencionado anteriormente, la oscilación del péndulo de los países emergentes a los mercados desarrollados se hará más pronunciada. El malestar social que invade las zonas de Asia y el Pacífico, la desaceleración económica actual en América Latina y el conflicto en Europa del Este conspiran para restringir el crecimiento en mercados emergentes clave, inclinando la balanza de crecimiento hacia los mercados desarrollados. De ahí que los EE.UU. sea el mayor mercado por crecimiento en términos absolutos. El gasto total de bienes de lujo en los EE.UU. crecerá en alrededor de US \$ 4 miles de millones, impulsado por la creciente demanda

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

de ropa asequible (y del mercado medio) diseñador, los accesorios de lujo y joyas. Los mercados de crecimiento más débiles en términos absolutos serán Italia y Argentina, pues a pesar de que ambos tienen una fuerte tradición de venta de artículos de lujo, las economías en dificultades y una clase media cada vez más tenue se cobran su precio en la demanda. El mercado de crecimiento más rápido en términos porcentuales será India. El apetito de India por los productos de lujo seguirá un crecimiento rápido alentados por el aumento de la prosperidad en las principales ciudades de la India y un cambio de poder desde la economía sumergida al mercado formal. China tendrá su mejor año desde 2012. El crecimiento en China llegará a los dos dígitos (a tipo de cambio del dólar fijo) por primera vez desde que el gobierno limitó con fuerza el consumo de artículos de lujo vinculado a sobornos. Habrá una desaceleración del gasto de lujo en Hong Kong (con motivo de la agitación social) y eso ayudará a impulsar la demanda en la parte continental de China.

B) Las tendencias

El gasto durante los viajes será un semillero de nuevas inversiones en bienes de lujo. Los propietarios de marcas de lujo están concienciados de que los aeropuertos son lugares donde los turistas adinerados tienen tiempo disponible (entre el control de seguridad y el embarque en los aviones). Como resultado de ello, vamos a ver un gran aumento de la inversión de retail aeroportuario, sobre todo en las categorías de prendas de diseñador y accesorios de lujo. Habrá una fuerte inversión nueva en la gama alta "de la moda inteligente" La Innovadora tecnología portátil es una buena manera de que la gente hable sobre una marca, y está de moda. Se prevé ver mucho más de este uso de tecnologías móviles en el mercado de bienes de lujo en el 2015. Habrá una nueva oleada de innovación digital en bienes de lujo, desde tiendas virtuales hasta video-streaming en directo de los desfiles de moda, las marcas de lujo subirán la inversión en tecnología digital. La funcionalidad de comercio electrónico de las plataformas de medios sociales como Twitter y Facebook se reconvertirá hacia perfiles mucho más elevados. Las ventas por Internet de productos de lujo generarán su mayor crecimiento anual nunca (en términos absolutos). El número de personas que hacen

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

compras en línea se ha disparado mes a mes, y los artículos de lujo asequibles será cada vez más en su órbita. Los mayores de 60 años son los de mayor crecimiento demográfico en la conectividad a Internet, y será un objetivo clave del marketing online. Los aparatos tecnológicos de lujo estarán categoría de más rápido crecimiento de la industria. Esto será impulsado por un apetito insaciable a nivel mundial por los teléfonos inteligentes. Incluso en los mercados donde la renta disponible está cayendo, los consumidores aspiracionales todavía querrán tener en sus manos los últimos gadgets de lujo. Estos clientes disminuirán las compras en las categorías de bienes de consumo, donde las credenciales de "status" son bajas. El renacimiento global en el sector de licores y whisky continuará, lo que eleva las ventas de bebidas alcohólicas de lujo. En EEUU series de televisión como Mad Men y Boardwalk Empire han hecho del whisky algo *cool* entre los Millennials (Generación Y). No todo es Whisky Escocés (Scotch), más bien al contrario, los grandes innovadores han sido whiskies americanos, irlandeses y japoneses. Para estos últimos, la siguiente fase clave será el crecimiento de los formatos *super-premium*. Bienes de lujo en los EE.UU. Al ser el mercado con mejores perspectivas en 2015, nos centramos en EE.UU. donde el valor de las ventas al por menor de bienes de lujo en los EE.UU. han aumentado anualmente desde el año 2010. Después de registrar un crecimiento máximo de dos dígitos en 2011, los artículos de lujo se desaceleraron en 2 años consecutivos conforme la demanda acumulada desde que la recesión comenzó a desvanecerse y el mercado comenzaron a volver a crecer de un modo más orgánico de crecimiento a partir del año 2013. Sin embargo, en 2014, la tasa de crecimiento ha mejorado, con fuerte demanda de los consumidores de lujo nacionales de los Estados Unidos, así como los turistas extranjeros que visitan los EE.UU.

Como conclusión tanto en el corto como en el largo plazo las buenas perspectivas del sector del lujo nos permiten afirmar que es el tiempo el que aporta solidez a la marca, en un sector que por su dependencia de países emergentes muchos podrían clasificar

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

de “emergente”, pero que en nuestra vieja Europa podríamos afirmar que la Historia del Lujo es tan antigua como la de la humanidad.

VII.- EL ECO-LUJO, UN FACTOR DE RSC O UNA NUEVA ACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA DEL LUJO?

La RSC o responsabilidad social corporativa se ha convertido en los últimos años en un instrumento esencial en la vida institucional de numerosos grupos empresariales y Entidades, especialmente aquellas de mayor tamaño económico , diversificación empresarial y cotizadas en los mercados bursátiles. Con ello se pretende asociar a la empresa al mundo de los valores y compromisos sociales de diversa índole admitiendo la importancia de ser capaz de generar un retorno o dividendo social, además de los resultados económicos y financieros propios de su objeto y actividad. Las empresas del sector del lujo participan también de estas exigencias y compromisos, y muchas de ellas desarrollan en la actualidad programas de RSC. Dentro de dichos programas o acciones las relacionadas con los valores de la sustentabilidad ambiental han adquirido un creciente protagonismo e importancia.

Además de lo anterior, y de forma no sustitutiva sino complementaria , en la industria del lujo están desarrollándose nuevas actividades, productos, suministros y/o servicios de claro contenido ambiental. Es el denominado “Ecolujo”. Se trata de o bien incorporar criterios ambientales o rasgos ecológicos o aspectos comerciales de valor añadido ambiental a productos ya incorporados al mercado, o bien de diseñar nuevos productos de alta gama en los que el aspecto medioambiental es su característica comercial principal. Por consiguiente en este caso existirían dos tipos de expresiones de la modalidad “Ecolujo”, productos de lujo ecológicos; o bien, productos de alta gama que incorporan criterios de valor sostenible.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN I

El lujo tiene una larga historia, vinculada a muchos de los grandes episodios de la humanidad y sus principales hitos culturales y civilizatorios. El lujo siempre ha sido y sigue siendo, una importante cuestión sociológica en cualquier sociedad, pues tiene que ver al mismo tiempo con:

- 1- La estratificación social
- 2- La noción de la utilidad práctica y el derroche;
- 3- Decisiones relacionadas con la distribución de la riqueza,

Lo que cabe demostrar que el concepto del lujo no es socialmente neutro, más bien lo contrario, pues es casi la misma sociedad quien lo define. Esto es cierto en todas y cada una de las sociedades, incluidas las contemporáneas: además de los métodos de onerosidad de la disuasión, hay un verdadero arsenal de impuestos para determinar si un producto es o no un artículo de lujo.

CONCLUSIÓN II

Un producto de lujo debe contener las siguientes requisitos:

- Calidad dentro de su categoría, muchas veces fundamentada en una historia y tradición artesanal asociada a la marca que le confiere un valor diferencial frente a otros productos
- Una estética identificable y que es el resultado de importantes inversiones en departamentos de creatividad y en proyectos de innovación
- Exclusividad, tanto en el sentido de su consumo como de su distribución

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

- Internacionalidad, estando presente en los principales países del mundo y siendo una marca reconocida globalmente
- Perfil de los consumidores: productos dirigidos a un número restringido de personas que además han de tener unos valores reconocidos como líderes de opinión.(M.E. Girón, 2011).

CONCLUSIÓN III

La Industria del lujo concentra un sector económico de creciente importancia en muchos países y áreas regionales. Un sector en el que conviven o, al menos coexisten, diferentes tipos, modalidades, segmentos o subsectores, no sólo horizontal sino verticalmente.

El mercado está representado por un grupo de aproximadamente doscientas marcas de renombre, de lujo personal de distintas nacionalidades, cuyas ventas se someten anualmente a análisis, valoración y verificación por expertos de la industria. La industria del lujo, responde a las características propias de un sector fuertemente internacionalizado, cuya “visión exterior” ha tenido un gran efecto multiplicador de su éxito comercial, económico y financiero. Y un sector no “monotemático”, sino que reúne un amplio número de subsectores, que abarca distintos tipos de actividad productiva, del textil al automóvil, de la joyería a los temas de salud y estética.

CONCLUSIÓN IV

Si Europa desea permanecer en una posición de vanguardia, se necesitan más interacciones entre las diferentes disciplinas artísticas y creativas, subsectores, ámbitos económicos y puntos de la cadena de producción. Debería promoverse una colaboración más intensiva, sistemática y amplia entre las artes y las instituciones académicas y científicas, así como iniciativas entre el sector público y el privado”(Libro Verde, 2010). La instituciones europeas empiezan a apoyar iniciativas dirigidas al

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

fomento de este sector pero sería quizá apropiado, tras el estudio de su importancia, incrementar sus atenciones. Sería deseable que los servicios de la Comisión europea y las distintas instituciones comunitarias emprendieran una reflexión serena sobre esta materia, en el entendimiento de que la misma podría reportar muy interesantes conclusiones para la economía comunitaria y la nueva estrategia para reforzar la competitividad europea. Sorprende que la UE no haya efectuado un mínimo inventario sobre esta materia, identificando al menos el significado económico de la industria del lujo europea y sus subsectores principales.

CONCLUSIÓN V

La manera en que la industria del lujo respondió ante el impacto de la crisis, no puede resumirse de manera lacónica ni sencilla, pero si desde pudieran subrayarse dos factores para definirla: la reestructuración empresarial en algunas de las principales compañías y grupos o corporaciones internacionales de esta industria; y, de otra parte, los cambios de comportamiento que han tenido lugar del lado de la demanda, en diversos segmentos del consumo.

Una de las consecuencias de la crisis es el mejor comportamiento de la venta detallista que cuenta con una mayor red en fase de crecimiento, mientras la venta mayorista decrece globalmente. En el caso de la moda asistimos al nacimiento y consumo incremental de las segundas marcas de lujo de ropa producidas en cadena

La “revolución asiática” de la industria del lujo la lidera el gigante chino. En estos mercados, la población que concentra la riqueza y que consecuentemente son compradores potenciales de productos de lujo, tiene menos de 45 años, y este hecho a juicio de distintos expertos del sector, inaugura la era de un nuevo tipo de consumidor e industria, con sus hábitos, preocupaciones y valores.

CONCLUSIÓN VI

La clave del marketing del lujo se reduce en lo siguiente:

4. La excelencia del producto en sí mismo no es suficiente, ésta se debe apoyar en una experiencia sobre la cuál se justificará la compra.
5. El factor pedigrí que justificará la celebración de cualquier evento relacionado con la historia de la marca para mantener la continuidad y fidelidad del consumidor.
6. La escasez y la colocación estratégica de los puntos de venta, unido a la coherencia de esta distribución de forma que no perjudique a la exclusividad y el prestigio que los caracteriza.

El precio, como característica plenamente definitoria de los productos de esta industria, debe retener principalmente las siguientes cláusulas:

- En lujo, cuando se produce un aumento del precio éste viene acompañado de un aumento consecutivo de la demanda del mismo.
- En lujo son inconcebibles las rebajas, las cuales solo provocarían el desprestigio de la marca y el salto de alarmas, con la consecuente disminución de ventas.
- En lujo el precio nunca se anuncia públicamente. Nunca se habla de dinero ni se conocen los precios de forma pública previa a la adquisición del mismo en la tienda pertinente.
- Las marcas de lujo se ocupan de comunicar pero nunca de hacer publicidad. Comunicarse es la herramienta fundamental previa a la venta y además es el activador social del deseo.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

CONCLUSIÓN VII

Factores que demuestran la solidez a largo plazo del sector:

- El hecho de que es uno de los sectores donde mayor porcentaje de exportaciones se registran hace que no dependa solo de mercados maduros como el europeo. La política “anticorrupción” ha frenado las ventas de Lujo en China pero el dinamismo de las ventas on-line les ha permitido cerrar un 2014 estable.
- Los Márgenes son un 23% más altos en el sector del lujo que en el resto de bienes de consumo.
- La rentabilidad viene respaldada porque la mayor reputación de marca permite a su vez mayores precios.
- El lujo es un sector con fuerte generación de cash-flow, por lo que muchas de ellas no necesitan acudir a los mercados de crédito para financiar su crecimiento (Paz Perez-Bilbao, 2015).

Cuatro tendencias principales a largo plazo:

2. Polarización de la demanda
2. Demanda creciente en los mercados emergentes
3. Aumento del turismo de lujo: El 50% de los bienes de lujo se compran durante los viajes.
4. Fusiones y adquisiciones: Los fuertes Cash-Flows que hemos mencionado y sólidos balances de las empresas del sector del lujo permitirán futuras operaciones corporativas.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

Como conclusión tanto en el corto como en el largo plazo las buenas perspectivas del sector del lujo nos permiten afirmar que es el tiempo el que aporta solidez a la marca, en un sector que por su dependencia de países emergentes muchos podrían clasificar de “emergente”, pero que en la vieja Europa podríamos afirmar que la historia del lujo es tan antigua como la de la humanidad.

CONCLUSIÓN VIII

Las empresas del sector del lujo participan al igual que muchos otros sectores de estas exigencias y compromisos medioambientales, y muchas de ellas desarrollan en la actualidad programas de responsabilidad social corporativa.

El ecolujo puede consistir en dos cosas:

- Incorporar criterios ambientales o rasgos ecológicos o aspectos comerciales de valor añadido ambiental a productos ya incorporados al mercado,
- O bien de diseñar nuevos productos de alta gama en los que el aspecto medioambiental es su característica comercial principal.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

BIBLIOGRAFÍA:

- Bain & Company (2014): *Altagamma 2014 worldwide market monitor* . Autor: Claudia D,Arpizio, Milan.
- Bataille, G. (1987): *La parte maldita*. Barcelona. Icaria.
- Bauman, Z. (2007): *Vida de consumo*. Madrid. FCE.
- Boston Consulting Group and Business of Fashion (2014): *State of the Industry*.
- Campuzano, S. (2003): *El universo del lujo*. Madrid. Mc Graw Hill.
- Clarkdec, N. (2014) :Success Draws Competition for Luxury E-Retailer Yoox”, The New York Times (international edition)
- Comunicación de la Comisión Europea 2020 (2010) : *Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*.
- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones (2010): *Una política industrial para la era de la globalización: poner la competitividad y la sostenibilidad en el punto de mira*. Bruselas .Págs. 614 – final.
- Deloitte (2014): *Global powers of luxury good 2014. In the hand of the consumer*.
- De Barrios I. y Equipo Luxgrid Consulting (2015): *Someone Special*.
- De Marly, D. (1980): *Worth, Father of Haute Couture*. London , Elm Tree Books.
- ECCIA (European Cultural and Creative Industry Alliance),(2014) Report: “The contribution of the high-end cultural and creative industries to the European economy”.
- Fondazione Altagamma.(2014) “Altagamma worldwide markets monitor 2014”.
- Gardetti, M.A. y Girón M.A.(2014): *Sustainable Luxury and Social Entrepreneurship: stories of the pioneers*. Greenleaf.
- Girón(2009): *Secretos de lujo*. LID Editorial, Madrid.
- Girón (2011): *Mercado Premium al alza en tiempos de crisis*; IE Business School.
- Girón M.A (2013): *Turismo y lujo: un binomio inseparable*. Forbes, Mexico.
- Girón M.A. y Levine J. (2012): *Diccionario LID Lujo y Responsabilidad*. Editorial LID.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

Girón M.A.(2011): *Inside Luxury: The Growth and Future of the Luxury Industry: A View from the Top*. Editorial Lid.

Girón M.A.(2014): *Lujo en los aeropuertos, oportunidad para marcas locales*. Forbes; Mexico.

Grumbach, D. (1993): *Histoires de la mode*. Paris, Ed. de Seuil.

Kapferer y Bastien (2012). *Luxury, the strategy : Break the rules of marketing to build luxury brands*.(Kogan Page).

Knight Frank (2014): *The Wealth Report 2014*.

Libro Verde de la Comisión Europea (2010): *Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*, Bruselas. págs.,183 – final.

Lipovetsky, G. (2004): *Lujo eterno, lujo emocional*. en G. Lipovetsky & E. Roux. *Lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. y Roux, E. (2003): *Le luxe éternel*, Ed. Gallimard.

Mauss, M. (1991): *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos.

Millán Planelles, D. (2014): *Creatividad en el lujo, ¿cadena o sistema de valor?*. Harvard Deusto Business Review.

Millán Planelles, D. (2013): *El concepto de lujo, un enfoque estratégico*. Harvard Deusto Business Review.

Pinkhasov, M. y Joshi Nair, R.: *Real Luxury: How luxury brands can create value from the long term*.

MSCI World (2015): *Savigny Luxury Index*. Pictect Asset Management. Harvard Business School, Retail and Luxury Goods Conference.

do Nascimento Joao, B. y otros (2009): *Internacionalización en la industria de la moda, el caso Zara*; Revista Galega.

Nirmalya Kumar y Jan-Benedict ,E.M.(2013) : *Brand Breakout: how emerging markets will go global*. (Palgrave Macmillan).

Observatorio del Mercado Premium (2011): *Mercado Premium al alza en tiempos de crisis. Situación en España, 2011*.

Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio (2013): *Discovering the keys to a Memorable Experience*.

Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio (2012): *The Importance of the Internet for Consumers of Premium and Luxury Products*.

EL MERCADO DEL LUJO

“prosperidad en tiempos de crisis”

Pérez-Bilbao (2015): *Moda y finanzas: el tiempo construye la reputación de marca*.

Portal Financiero (2014): *¿Ha afectado la crisis al sector de la moda?*. Blog economía y finanzas

Ramos Rodríguez (2007): *Cine y moda en Hollywood: Décadas De Los cuarenta y cincuenta*; Revista Latente, pp. 183-203.

Rohit Arora (2013): *Las 8 P's del marketing del lujo*.

<http://www.estrategiasdelujo.com/2013/05/las-8-ps-del-marketing/>

Sahlins, M. (1983): *Economía de la Edad de Piedra*. Madrid: Akal.

Som, A. and Blanckaert, C. (2015) :*The road to luxury* .Ed.Wiley

Thomas, D (2008): *Deluxe: how luxury lost its lustre*.(Penguin Press).

Veblen (1899): *The Theory of the Leisure Class*.

Volonté, P.(2009): *El creador de moda como creador de comunicación*. Revista empresa y humanismo. VOL. 12, Nº. 2, PÁG.193-226.