



UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS (ICADE)

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DE LUJO EN MERCADOS EMERGENTES**

Autor: Lourdes Martínez Viñuela

Director: Luis Aguirre de Cárcer González-Quevedo

Madrid

Abril 2018

Lourdes Martínez Viñuela

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LUJO EN MERCADOS EMERGENTES



El comportamiento del consumidor de lujo en mercados emergentes

1. Resumen

El lujo siempre ha estado vinculado a las exhibiciones y comportamientos aspiracionales humanos. Ya en la literatura antigua aparecen indicios de la pasión por el consumo de lujo e incluso se han hallado descubrimientos arqueológicos que datan el deseo humano por el lujo hace ya muchos años. Hoy, esta pasión continúa presente en las sociedades a nivel mundial, pero actualmente la demanda de marcas de lujo ya no se concentra tan solo en los mercados maduros, sino que también es visible en los mercados emergentes.

El objetivo de la presente investigación es analizar cómo se comporta el consumidor de lujo en los países emergentes, así como comprender cuáles son los motivos y las causas de este comportamiento y analizar cómo estas diferencias influyen a las empresas de lujo. Como límite geográfico para este estudio se ha establecido el marco de los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China). Para ello, se analizará previamente el estado de la cuestión, la psicología de los consumidores, los rasgos que definen una economía emergente, así como el sector de lujo y en qué situación se encuentra éste en la actualidad.

El análisis consiste en un estudio de las principales características del sector de lujo en los distintos países, así como de las costumbres, tendencias o preferencias de los consumidores en cada uno de los países mencionados. Como veremos, cada mercado presenta unos rasgos diferentes que hace que para operar en estos lugares de forma exitosa sea necesario conocer estos aspectos. Aspectos de distinta índole que aparecen recopilados en este documento, desde la diferencia de precios en China, hasta la importancia de celebraciones religiosas en India, definen a los consumidores de estos mercados caracterizados por su constante cambio.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, mercados emergentes, sector de lujo, Brasil, Rusia, India, China.

Abstract

Luxury has always been linked to exhibitions and aspirational behaviors. There are indications of the passion for luxury consumption and archaeological discoveries that date human desire for luxury many centuries ago. Today, this passion continues to be present in societies around the world, although the demand for luxury brands is no longer concentrated only in mature markets, but it is also visible in emerging markets.

The main purpose of this work is to analyze how luxury consumers behave in emerging countries, as well as to understand what are the reasons and causes of this behaviour and how these differences affect luxury companies. The framework of the BRIC countries (Brazil, Russia, India and China) has been established as the geographical limit for this study. In order to understand the patterns, psychosociology of consumers, characteristics of emerging economies, the luxury sector and its current situation will be analysed before.

The research consists of a study of the main characteristics of the luxury sector in the different countries, as well as the customs, tendencies or preferences of the consumers in each of the mentioned countries. As it will be seen, each market has different features that make it necessary to know these aspects in order to operate in these places successfully. Different aspects that are collected in this document, from the price difference in China, to the importance of religious celebrations in India, define the consumers of these markets characterized by their constant change.

Key words: consumer behavior, emerging markets, luxury sector, Brazil, Russia, India, China.

ÍNDICE

1. Finalidad y objetivos del trabajo	6
2. Metodología del trabajo	8
3. Estado de la cuestión y marco teórico	9
4. Análisis	13
I. Psicosociología de los consumidores	13
II. ¿Qué es una economía emergente?	14
a. Rasgos de los mercados emergentes	17
b. Mercados emergentes como ventaja competitiva	20
III. El sector de lujo	22
a. ¿Qué es un bien de lujo?	26
b. Consumidores de lujo	27
IV. Mercados emergentes como mercados de lujo	29
a. Brasil	31
b. Rusia	35
c. India	40
d. China	45
5. Conclusiones	50
6. Futuras líneas de investigación	54
7. Bibliografía	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: 3 ASPECTOS IMPORTANTES DEL “VIAJE DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR” EN MERCADOS EMERGENTES.	11
GRÁFICO 2: TIPOS DE CONSUMIDORES DE LUJO SEGÚN PUDDICK Y MENON	13
GRÁFICO 3: LUGAR DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO	25
GRÁFICO 4: TOP 10 MARCAS DE LUJO SEGÚN SU <i>BRAND VALUE</i> EN 2017	27
GRÁFICO 5: INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO	30
GRÁFICO 6: FORMA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO	31
GRÁFICO 7: ÍNDICE DE PRECIOS (media global = 100%)	47

1. Finalidad del trabajo

El trabajo consiste en un estudio del comportamiento del consumidor de productos de lujo en mercados emergentes. Aspectos culturales, demográficos, económicos e incluso políticos influirán en el consumo de productos del sector de lujo. Estas diferencias llevarán a las empresas a implementar un plan de marketing distinto según el país de actuación.

La cantidad de consumidores que pueden ingresar al mercado de artículos de lujo está creciendo rápidamente en todo el mundo debido a que los países comunistas se volvieron capitalistas y las economías del tercer mundo se volvieron más ricas. Existe una relación directa entre el crecimiento económico y el aumento de los gastos para los lujos (Eng y Bogaert, 2010). Debido a la creciente demanda del lujo en mercados emergentes como China, India, Brasil o Rusia, existen grandes oportunidades para expandir el negocio. En el pasado, las marcas de lujo contaban con sólidos activos de marca y clientes regulares seguros. Sin embargo, la aparición de la clase media, el crecimiento del mercado, el aumento de número de marcas que comercializan productos de lujo, así como las perspectivas de futuro de los mercados emergentes y las diferencias del comportamiento del consumidor en los distintos países, configuran un escenario fascinante para una investigación como la presente.

Una disminución en las ventas derivada de una desaceleración económica global impulsa a las empresas de lujo a cambiar. Ya no es suficiente depender únicamente del logotipo de su marca o del mantenimiento de los productos icónicos, sino que las empresas del sector de lujo deben trabajar para mejorar su valor de marca, su imagen de marca, su calidad, el diseño y las relaciones con los clientes. Para mejorar estos aspectos, es imprescindible conocer al consumidor.

Con el fin de conocer qué aspectos definen el comportamiento de los consumidores de lujo en los mercados emergentes, será necesario, en primer lugar, ahondar en el término “países emergentes” para saber a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de ellos, así como sus características principales, su importancia y qué ventajas presentan para las marcas de lujo. Asimismo, se analizará el sector de lujo y se definirá el concepto “producto de lujo” pues puede parecer, a priori, un concepto relativo, ya que según el grado de desarrollo de la economía en la que nos

encontremos, un bien puede ser de lujo, mientras en otro contexto sea un bien de uso más habitual. A pesar de que la percepción del lujo puede variar, existen productos que son percibidos como lujosos en todos los mercados; será en estos productos en los que nos centraremos a lo largo de este trabajo. Además, se analizará el comportamiento de los consumidores de estos países mediante un estudio de las motivaciones de los individuos y los aspectos que perfilan su comportamiento. Definir los conceptos para saber con exactitud a qué nos referimos cuando hablamos de “comportamiento del consumidor”, “países emergentes” o “productos de lujo”, será imprescindible como punto de partida.

Una vez definidos y clarificados estos conceptos claros, analizaremos el comportamiento del consumidor de lujo en los países emergentes más importantes conocidos bajo el término países BRIC – Brasil, Rusia, India y China, haciendo referencia a qué implicaciones tienen estas diferencias de comportamiento a las marcas de lujo. Es decir, se analizará cómo se comportan variables del marketing mix en empresas de lujo al competir en economías emergentes.

La pregunta de investigación en torno a la cuál girará este documento es: ¿cómo se comporta el consumidor de productos de lujo en los distintos países emergentes? Esta pregunta se puede desglosar en varios objetivos que serán perseguidos mediante la elaboración de este trabajo:

- Definir los distintos elementos de partida: psicología de los consumidores, economía emergente y sector de lujo.
- Conocer las diferencias de comportamiento de los consumidores de lujo en los distintos países BRIC, así como los causantes de estas diferencias, ya sean factores culturales, económicos, legales, sociales, políticos, etc.
- Estudiar si las motivaciones de los consumidores las mismas en todos los países cuando tratamos con empresas de productos de lujo.
- Ejemplificar, mediante evidencia empírica, estas diferencias.
- Estudiar aspectos relativos a variables del *Marketing Mix* que tengan especial importancia en los distintos países y analizar las implicaciones que estas

diferencias del comportamiento del consumidor tienen para las empresas que comercializan productos de lujo.

Los beneficiarios de esta investigación serán las distintas marcas de lujo que operan internacionalmente, comercializando sus productos en mercados emergentes. Conocer la forma en la que se comportan los consumidores en los distintos mercados es importante para las compañías. Además, para aquellas que aún no operen en estos países, será una oportunidad para descubrir cómo se comportan los consumidores, y conocer los motivos por los que se comportan de tal manera. Esto puede ayudar a dichas compañías a descubrir una oportunidad de negocio en alguno de estos mercados.

2. Metodología del trabajo

Este documento se ha realizado haciendo una revisión bibliográfica de numerosos autores, así como estudios llevados a cabo por consultoras como Deloitte o McKinsey. La utilización de fuentes primarias elaboradas durante los últimos años lleva a una fusión crítica y actualizada de distintos puntos de vista, ideas y teorías expresadas por distintos individuos.

Con el objetivo de responder a las preguntas de investigación que articulan este trabajo, se ha realizado una investigación documental de información existente extraída de fuentes como libros, artículos científicos, sitios web o informes. Dado que la información sobre marcas de lujo, evolución de mercados emergentes, expectativas de futuro tanto de marcas como de países emergentes, etc. es muy extensa, la selección de la documentación se ha hecho atendiendo a los siguientes dos criterios:

- Relevancia: entre todas las fuentes disponibles, se han utilizado para la realización de este trabajo aquellas que resultaban más útil para la resolución de las preguntas de investigación.
- Calidad: para asegurar la calidad las publicaciones se han utilizado bases de datos académicas e informado sobre la autoría de las mismas. Además, para hacer de este trabajo una fuente de información útil las fuentes son publicaciones recientes. Las economías emergentes son aquellas economías caracterizadas por

un ritmo rápido de desarrollo económico durante los últimos años, por lo que es preciso referirse a publicaciones a lo largo de este documento.

3. Estado de la cuestión y marco teórico

Numerosos han sido los pensadores, científicos y expertos que han tratado temas relacionados con el objeto de estudio de este trabajo a lo largo de la historia. En Europa, desde Platón en adelante, el lujo es concebido como algo, a los ojos de algunos, incluso inmoral. A diferencia de otros pensadores como Mandeville o Voltaire, que veían el lujo como una fuente de riqueza, Platón tenía una visión negativa de los productos de lujo y de aquellos que los consumían, por la ostentación perseguida por aquellos que lo consumen. Las nociones platónicas de lujo siguen perfilando a día de hoy la relación de Occidente con los bienes de lujo. Esta visión negativa del lujo fue consolidada más adelante por la visión cristiana del lujo y la riqueza (Svendsen, 2006). A lo largo de este documento, comprobaremos si esta visión platónica negativa de la industria del lujo puede aplicarse también a los países emergentes o si, por el contrario, es una visión más arraigada en Occidente.

En la literatura, los temas relacionados con el comportamiento del consumidor en el contexto de las economías emergentes han atraído la atención de numerosos académicos que han investigado recientemente al respecto. Algunos ejemplos son: Nguyen Thi Tuyet Mai y Nguyen Hoang Linh, estudiaron las organizaciones y mercados en economías emergentes en 2017, o Atwal y Bryson, que en 2014 publicaron su libro *Marcas de Lujo en Mercados Emergentes*. Sin embargo, como veremos a continuación, el comportamiento de consumidores de lujo en mercados emergentes es una cuestión analizada desde hace años.

Icek Ajzen, psicólogo social y profesor emérito de la Universidad de Amherst de Massachusetts, elaboró en 1985 la Teoría del Comportamiento Planificado (TBP según sus siglas en inglés, "*Theory of Planned Behavior*"). Esta teoría ayuda a comprender cómo se puede modificar el comportamiento de la gente, ya que éste no es siempre involuntario, sino puede ser planeado y deliberado. Según Ajzen (1991), el comportamiento de los individuos deriva de tres tipos de creencias: las de

comportamiento (referidas a las posibles o probables consecuencias de un comportamiento determinado), las creencias normativas (es decir, aquellas referidas a las normas subjetivas derivadas de la presión social o expectativas de los demás) y las creencias controladas (relativas a la creencia de la existencia de factores que incentivan o desincentivan el desempeño de un comportamiento determinado). Esta teoría se ha utilizado para explicar el comportamiento de las personas en distintos ámbitos como son: campañas publicitarias, cuidado de la salud, seguridad vial, etc. y también para analizar la intención de compra y el comportamiento del consumidor.

En 2009, David Court propuso un nuevo enfoque para comprender el comportamiento del consumidor basándose en investigaciones llevadas a cabo con una muestra de 20.000 consumidores en cinco industrias y tres continentes (McKinsey & Company, 2012). La metáfora tradicional de un "embudo" en el que los consumidores comienzan en la parte más ancha, con una serie de posibles marcas en mente, antes de reducir sus opciones hasta la compra final, fue reemplazada por un nuevo enfoque por David Court. Creó lo que se conoce como "el viaje de decisión del consumidor", e identificó cuatro aspectos críticos a los que los especialistas en marketing tienen que prestar especial atención a la hora de elaborar sus estrategias. Estos cuatro aspectos son:

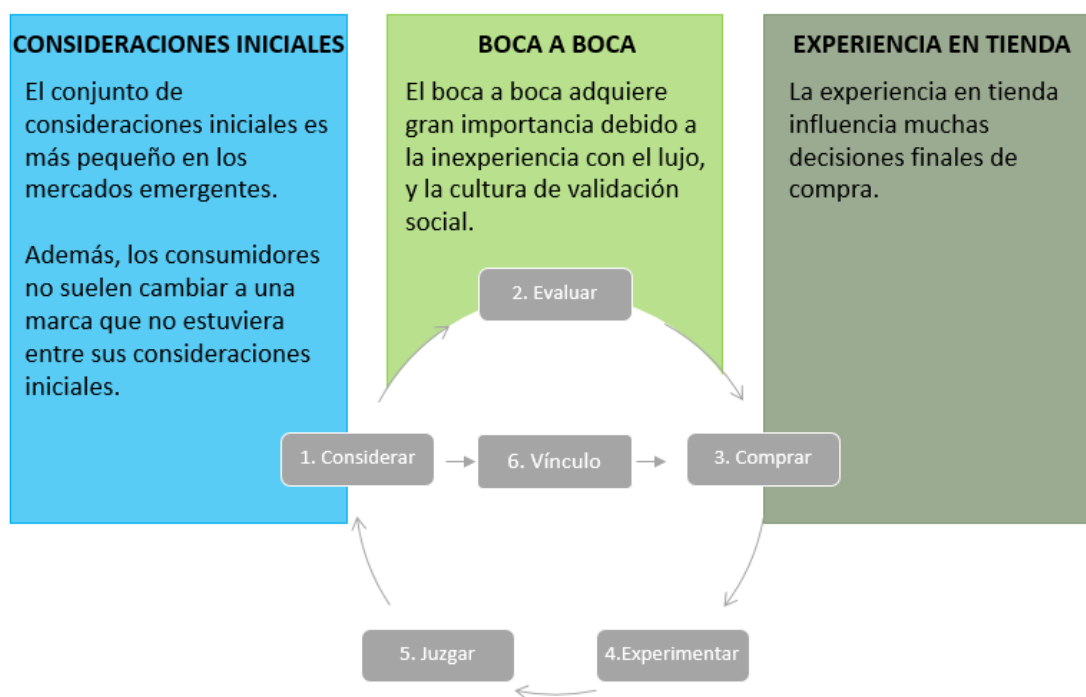
- Consideración inicial: conjunto de marcas en las que un consumidor piensa inicialmente cuando tiene una necesidad o un deseo que decide satisfacer.
- Evaluación activa: proceso en el que el consumidor investiga las posibles alternativas que tiene para satisfacer su necesidad o deseo.
- Cierre: momento en el que el consumidor decide cuál es la mejor alternativa y selecciona una marca/producto/servicio en el momento de la compra.
- Comportamiento post-compra: una vez que el consumidor hace uso de su producto, valoración que éste elabora desde su experiencia.

Estas 4 fases del "viaje de decisión del consumidor" de David Court son relevantes en los mercados tanto emergentes como maduros. Al igual que en los mercados desarrollados, en los emergentes la tecnología está desatando la posibilidad de una participación cada vez más activa de los clientes en cada fase del viaje. Sin embargo, como podemos ver en el gráfico 1, McKinsey explica tres diferencias

importantes en las características de los consumidores de mercados emergentes con respecto a los mercados maduros y desarrollados.

- En primer lugar, el poder del “boca a boca” en el viaje de compra del consumidor en mercados emergentes es mayor que en el resto de mercados.
- En segundo lugar, la primera fase del viaje parece tener un impacto enorme en las decisiones de compra para consumidores de países emergentes, por lo que las marcas deberán lograr formar parte del conjunto de consideraciones iniciales de un individuo.
- En tercer lugar, la fase del consumidor en la tienda tiende a ser más larga e importante en mercados emergentes que en mercados maduros, por lo que las empresas deben poner especial énfasis controlar lo que ocurre cuando los productos llegan a los estantes de los minoristas.

GRÁFICO 1: 3 ASPECTOS IMPORTANTES DEL “VIAJE DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR” EN MERCADOS EMERGENTES.



Fuente: Elaboración propia con datos de *McKinsey*, 2012

Por último, para perfilar el marco teórico sobre el cual se elaborará este documento, se utilizará la estratificación propuesta por Puddick y Menon (2012) en la que los consumidores de lujo se pueden dividir según si desean estos productos con el fin último de "encajar" con los demás o para diferenciarse. El consumidor de lujo, según esta división de consumidores, por lo general pertenece a uno de los siguientes cuatro tipos:

1. Personas que quieren pero no pueden ni saben: para este grupo de consumidores una compra de un bien de lujo está vinculada a la presión social, el deseo de un mayor estatus y la necesidad de "encajar" en la sociedad. Es su deseo aspiracional el que les lleva a consumir estos productos.
2. Personas que quieren y pueden pero no saben: una característica muy común de este tipo de consumidores son productos con logotipos grandes y productos icónicos de las marcas. El consumo visible y el deseo de presumir son aspectos clave en este tipo de consumidor, que desea demostrar su estatus social y económico.
3. Personas que quieren, pueden y saben: este tipo de consumidor, conocedor de las distintas marcas y líneas de productos de cada una de ellas, demuestra su gusto refinado a otros que comparten este conocimiento. Conocen las diferencias entre los distintos productos y buscan aumentar su conocimiento y experimentar nuevas sensaciones mediante el consumo de productos que conocen y valoran.
4. Personas que no quieren pero pueden y saben: más reservadas, su consumo de lujo es solo para el disfrute personal (coleccionistas, por ejemplo). Este grupo representa una minoría muy pequeña.

GRÁFICO 2: TIPOS DE CONSUMIDORES DE LUJO SEGÚN PUDDICK Y MENON

	QUERER	PODER	SABER
TIPO 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TIPO 2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TIPO 3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
TIPO 4	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia

El marco teórico sobre el cual se construye este estudio serán las teorías del viaje de decisión del consumidor de David Court (2009) y la división de los consumidores de lujo en mercados emergentes propuesta por de Puddick y Menon (2012). En relación a la primera de estas teorías, construiremos de manera particular sobre la interpretación que de la misma hace McKinsey en relación a los consumidores de mercados emergentes.

Tomando estas dos teorías como punto de partida para esta investigación, se procede a continuación al análisis, por un lado, de los distintos términos que se han de clarificar para la posterior investigación, grueso de este trabajo, sobre el comportamiento de los consumidores en los países BRIC – Brasil, Rusia, India y China.

4. Análisis

I. Psicología de los consumidores

La psicología de los consumidores es un estudio de la forma en la que los individuos deciden en qué gastar sus recursos disponibles. Cuando se habla de recursos no nos referimos en exclusiva al dinero, sino también al tiempo o el esfuerzo. Se refiere al conjunto de procesos implicados cuando una persona o un grupo seleccionan,

adquieren, utilizan o se deshacen de productos, servicios, ideas o experiencias con el principal objetivo de satisfacer sus necesidades o deseos. Entendiendo la psicología de los consumidores lograremos entender qué, por qué, cómo, cuándo, dónde y con qué frecuencia consumen los individuos. Se trata por tanto de comprender el proceso que tiene lugar desde que surge la necesidad o el deseo hasta el momento que se efectúa la compra, e incluso el proceso y la valoración que sucede tras tener lugar el consumo y la experimentación (Reyes, 2006). Este proceso puede tener características muy variadas en cuanto a duración, intensidad, sentimiento, canal, etc. A través del perfil de los consumidores, sus hábitos y actitudes se pueden trazar muy bien la marcha entera de la sociedad (De Miguel, 1990).

Es importante, para las empresas que comercializan lujo, conocer los motivos por los que los individuos consumen sus productos. Entre los motivos más comunes podemos encontrar: interés económico, seguridad, interés social, afecto, comodidad, moda, orgullo o referencias personales. Considerando el tema principal del presente documento “psicología de los consumidores y empresas de lujo en economías emergentes”, las motivaciones que a priori influirán en mayor medida las decisiones de compra serán motivos de orgullo o moda. Conocer cuál es la motivación que mueve a los consumidores es vital para el diseño de las estrategias que conformarán las relaciones comerciales. Conocer estas motivaciones ayudará a obtener una mayor satisfacción para el consumidor. Las motivaciones relacionadas con la moda vienen derivadas del deseo y necesidad de renovación e innovación, mientras que la motivación de orgullo nace de la ostentación, el prestigio o el lujo. El posicionamiento de este tipo de bienes, entendido, como definieron Al Ries y Jack Trout en su libro *“Positioning the battle for your mind”* (1981), como el lugar que ocupa un producto en la mente de un consumidor, se encuentra en un nivel elevado debido, en gran medida, al precio de los mismos (Reyes, 2006).

Pero, ¿son estas motivaciones de los consumidores las mismas en todos los países cuando tratamos con empresas de productos de lujo? A esta pregunta trataremos de dar una respuesta a lo largo de este documento. Teniendo en cuenta que las estrategias llevadas a cabo por este tipo de empresas variarán según las motivaciones de los consumidores, resulta necesario conocer si éstas son las mismas en los distintos

lugares del mundo. En los siguientes epígrafes se analizarán los distintos países emergentes para buscar una respuesta a esta pregunta, pero antes es necesario introducir las economías emergentes, para entender posteriormente a sus consumidores.

II. ¿Qué es una economía emergente?

Una economía emergente es la economía de un país en vías de desarrollo con grandes expectativas de crecimiento. Éstas se encuentran en transición entre economías planeadas y economías de libre mercado, es decir, se encuentran en una etapa temprana de desarrollo. Las inversiones en estos mercados suelen llevar implícito altos niveles de riesgo, de lo que se derivan posibilidades de alto rendimiento. Estos mercados son extremadamente volátiles, tanto económica como políticamente. Las inversiones extranjeras en mercados emergentes suelen tener un recorrido tan solo a corto plazo.

En el grupo de economías emergentes se incluyen países con características muy dispares como Kenia, con una renta per cápita de 1.455\$ en 2016, o México, con una renta per cápita de 8.201\$ en el mismo año, ambos datos según el *World Bank*. Pero, ¿qué tienen en común estos países? Características comunes de este grupo de países son: expectativas positivas de crecimiento, rentabilidad alta, alto riesgo y extrema volatilidad (Mody, 2004).

Un dato impactante es que existen más menores de 15 años en China, India y Brasil, que españoles de todas las edades, según la fuente *Pioneer Investments*. Según *Global Intelligence*, el selecto club de los países emergentes con una proyección más prometedora son: Brasil, México, Nigeria, Egipto, Turquía, Arabia Saudí, India, Rusia, China, Malasia, Indonesia, Tailandia y Sudáfrica. Los países BRIC – Brasil, Rusia, India y China, serán los países en los que nos centraremos en este estudio del comportamiento del consumidor en países emergentes por tratarse de los países que se espera lideren el crecimiento económico a nivel mundial en los próximos 30 años (EC Brands, 2017). Se prevé que para el 2035 el producto interior bruto de los mercados emergentes supere permanentemente a todas las economías desarrolladas (Gu et al, 2008).

El crecimiento de los mercados emergentes en los últimos años ofrece grandes oportunidades para desarrollar o descubrir nuevas perspectivas y prácticas de marketing, las cuales pueden ser también beneficiosas para mercados menos desarrollados en economías avanzadas. Los mercados emergentes pueden ser difíciles de entender e impredecibles. Si bien puede no haber una estrategia única para todos, la mejor estrategia se puede lograr a través de un estudio de investigación bien planificado. Si el siglo pasado se estudió en profundidad el marketing en las economías desarrolladas, este siglo los mercados emergentes son los protagonistas de estos estudios. Existen varios motivos que explican el crecimiento de estos países. En primer lugar, las reformas económicas en Brasil, Rusia, India y China (BRIC) han desbloqueado mercados que estaban protegidos por la ideología y el socialismo. Como resultado, países que antes eran comunistas o socialistas son ahora los mejores mercados capitalistas. Este cambio ha supuesto la creación de mercados totalmente nuevos para productos y servicios de marca. Además, la aparición de mercados competidores ha llevado al envejecimiento de los países avanzados más rápidamente que cuentan ahora con tasas de crecimientos lentas o están, incluso estancados. De hecho, su crecimiento futuro parece destinado a venir de los mercados emergentes. La liberalización económica a nivel mundial del comercio y la inversión, así como los acuerdos comerciales bilaterales y las integraciones económicas regionales (ASEAN, Mercosur y Unión Europea), han generado competencia global y oferta a nivel mundial de productos y servicios en lugares donde no existían marcas competidoras previas (Hoskisson et al, 2000).

Por último, la aparición de la nueva clase media, especialmente en mercados con población elevada como son China o India, ha creado compradores a gran escala que consumen por primera vez todo tipo de productos, desde alimentos procesados hasta jabones, electrodomésticos o teléfonos móviles. Los números son asombrosos. Todo apunta a que China se convertirá en el mayor mercado para prácticamente todos los mercados domésticos y comerciales. Según datos de GSMA Intelligence, en 2017 China ya superó los 1000 millones usuarios de teléfono móvil, más del triple que los de Estados Unidos, y aún sigue creciendo. India ha conseguido ya un total de 730 millones de usuarios y crece a un ritmo de al menos 100 millones de nuevos usuarios al año. Estas

tendencias se cumplen para el resto de productos electrónicos, electrodomésticos y automóviles, así como materias primas de industrias como cemento, acero o productos petroquímicos (Otero, 2017).

El lanzamiento de políticas económicas, la democratización de la información, la comunicación y la tecnología han producido un aumento espectacular en el número de empresarios locales, especialmente en los países BRIC. Ha generado una riqueza sin precedentes en un periodo muy corto de tiempo; India y China tienen, cada una, más de un millón de millonarios. Los vendedores de los países emergentes están expandiéndose a nivel mundial, especialmente en otros mercados emergentes como África, América Latina, Asia Central y Oriente Medio. También se están convirtiendo en grandes competidores mundiales en mercados desarrollados a través de adquisiciones y crecimiento orgánico (Sheth, 2008).

a. Rasgos de los mercados emergentes

Existen, tal y como expuso Sheth (2011) en su publicación *Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices*, cinco aspectos que diferencian a los mercados emergentes del resto de países maduros industrializados capitalistas, en torno a los cuales han sido definidas las prácticas del marketing. Estos aspectos son: la heterogeneidad de los mercados, la gobernanza sociopolítica, la escasez crónica de recursos, la competición de productos sin marca e infraestructuras inadecuadas. Estas diferencias nos llevan a replantearnos muchos aspectos del marketing: desde la orientación de mercado, la segmentación del mismo hasta la definición de las ventajas competitivas.

1. Heterogeneidad

En los mercados emergentes existe gran variedad en la oferta de bienes debido a que los mercados son locales, fragmentados, con producción de baja escala atendidos por pequeñas empresas gestionadas por sus propietarios. Esta característica de heterogeneidad hace de los mercados emergentes, mercados comparables a una economía agrícola. La asimetría hacia los consumidores “*the bottom of the pyramid*”

agrava la heterogeneidad de los mercados emergentes. *“The bottom of the pyramid”* es un término acuñado y popularizado por C.K. Prahalad, en su libro *“The Fortune at Bottom of the Pyramid”* publicado en 2004 para referirse al grupo de personas de una sociedad con más bajo nivel socio-económico, es decir, personas que viven con menos de 2.50\$ al día (Prahalad, 2004). Hasta un 40-50% de la sociedad de las economías emergentes se encuentra en esta posición con una renta menor de dos dólares al día. Esto implica la inaccesibilidad a servicios como agua potable, electricidad, banca o transporte moderno, lo que limita las opciones de consumo a su alcance. Podemos decir, entonces, que la heterogeneidad de consumo de los mercados emergentes tiene que ver con el acceso y las limitaciones de recursos, y no tanto con las necesidades o aspiraciones de los consumidores.

2. Gobernanza sociopolítica

Los mercados emergentes son fácilmente influenciados por instituciones sociopolíticas en asuntos desde comerciales hasta religiosos. Hay muchos mercados anclados a una gobernanza basada en la fe, como Arabia Saudí o parte de los mercados africanos. Estos mercados parecen estar más influenciados por estas instituciones que por la competencia a la que se enfrentan. Sin embargo, las empresas más diversificadas, que dominan los mercados emergentes, tienen acceso e influencia en la planificación del gobierno y cambios en sus políticas. Es importante comprender la influencia de las instituciones sociopolíticas a la hora de analizar la evolución de las economías emergentes a través de la liberalización, la privatización o la integración económica. Esta imperfección del mercado y la asimetría del poder de los vendedores nacionales (tanto del gobierno como de los grupos empresariales) nos obligaran a repensar las teorías de ventaja competitiva.

3. Competencia sin marca

En los mercados emergentes, más de la mitad del mercado de joyería, licores, equipaje, ordenadores e incluso electrodomésticos se comercializan a través de

productores sin marca, locales. Hasta el 60% del consumo en los mercados emergentes hasta ahora ha sido de productos y servicios sin marcas debido a dos razones.

- En primer lugar, muchos productos no están disponibles en las zonas rurales por falta de acceso, estructuras ineficientes y costes elevados de lanzamiento de negocios.
- Por otra parte, los hogares en los mercados emergentes no son solo unidades de consumo, sino unidades de producción. En la mayoría de los hogares de la población de *“the bottom of the pyramid”* se fabrican los productos que se consumirán en los propios hogares a partir de materias primas. El *outsourcing* es mínimo.

El consumo de segunda mano adquiere gran relevancia en estos mercados de competencia no organizada, esto lleva a que el ciclo de vida de los productos en estos mercados es más largo que lo que dura la propiedad en un único consumidor. Además, la falta de regulación, estandarización y cumplimiento hace que los productos de falsificación o imitación se comercialicen con mayor frecuencia. Estas características, unido a la competencia no organizada, aumenta los casos de trueque u ofertas recíprocas. Los productos y servicios sin marca, característica de los mercados emergentes, sugieren que la creación del mercado (desde la fabricación hasta la compra) y el desarrollo del mercado pueden ser más necesarios y rentables que en otros mercados.

4. Escasez de producto

Aunque los mercados emergentes son, por lo general, fuente de recursos naturales, éstos tienden a tener una escasez crónica de producto. El consumo irregular de materias primas y la falta de mano de obra cualificada hacen que la producción sea esporádica, inconsistente e irreplicable, es decir, es común en estos mercados las diseconomías de escala. La falta de escala encarece los costes de transacción, así como los de producción. Por otra parte, la falta de electricidad, agua corriente y espacio físico, también son limitadores del consumo. La solución a este problema puede encontrarse en innovar en productos y servicios asequibles, de bajo costo, eficientes y versátiles.

5. Infraestructuras inadecuadas

Del mismo modo que existe una escasez crónica de recursos y un número elevado de individuos en los mercados emergentes, otra característica de los mercados emergentes, es la infraestructura inadecuada, incluyendo distintos aspectos como caminos físicos, logística, almacenamiento, puntos de ventas, servicios bancarios, falta de comunicación e información, etc. Si bien las grandes áreas metropolitanas pueden contar con infraestructuras adecuadas, en general no es el caso en el resto del territorio en estos países.

Los mercados desarrollados, en cambio, cuentan con un sistema logístico sofisticado para la distribución de bienes, un sistema de transporte que permite a los clientes llegar fácilmente a las tiendas, servicios de telecomunicaciones omnipresentes, servicios financieros cualificados, etc. La ausencia de estas facilidades en los mercados emergentes puede desviar los esfuerzos de un gerente de marketing cuyo objetivo es facilitar la venta eficiente y rentable. Es por esto que los canales no tradicionales y formas de acceso innovadoras pueden ser necesarios y rentables en estos mercados.

b. Mercados emergentes como ventaja competitiva

Existen tres áreas en las que los mercados emergentes parecen tener una ventaja competitiva con respecto al resto de mercados, los conocidos como mercados maduros (Hitt et al, 2000). Son las siguientes:

1. Políticas gubernamentales

Las distintas políticas gubernamentales hacen de los países lugares atractivos para el comercio y la actividad empresarial, o no. Kotler, en 1986, introdujo dos nuevas Ps a las cuatro del Marketing Mix, las políticas gubernamentales y las relaciones públicas (Kotler, 1972). Sin reformas económicas y una fuerte política industrial los mercados emergentes hubieran permanecido estancados. Pero, ¿cuál es el papel de la política gubernamental en la organización de los mercados? Las empresas estatales de los mercados emergentes se han convertido en líderes de los mercados nacionales y ahora

aspiran a convertirse en líderes mundiales (Huawei, por ejemplo). Estas políticas defienden las industrias domésticas incipientes e incentivan las exportaciones de estas empresas. El éxito de China, por ejemplo, se debe a su política industrial orientada a la exportación.

2. Materias primas

Los mercados emergentes tienen enormes ventajas de materia prima que van desde capital humano, materias primas industriales, energía y otros recursos naturales. Además, la mayoría de estos mercados tienen acceso a capital y tecnología que agregan valor a estos recursos en lugar de exportarlos como materia prima, lo que potencia la iniciativa empresarial con una de cadena de valor basada en las mismas. Por ejemplo, India se convirtió en un país dominante en el sector de la tecnología de la información global debido a la gran cantidad de ingenieros de software de habla inglesa. Y, por supuesto, China ya es un gran destino de fabricación y abastecimiento a nivel mundial.

3. Marketing social

Kotley y Levy (1969) acuñaron el concepto “marketing social” en la disciplina del marketing. Se basó en que muchas de las herramientas y conceptos de marketing, así como la marca y el posicionamiento, pueden aplicarse a sectores sin fines de lucro, incluidos las artes, la cultura, los museos, las bibliotecas públicas, los parques, la educación o la sanidad. Las ONGs en los mercados emergentes son pioneras en prácticas de comercialización no tradicionales mezclando las prácticas empresariales modernas con fines sociales. Como señalan Mahajan y Banga (2005), el 86% de la población de los mercados emergentes aún no han experimentado beneficios de la revolución industrial como el agua caliente o la electricidad. Hay dos conceptos claves con respecto al marketing social en mercados emergentes que pueden ser muy útiles para la investigación en el marketing internacional.

- El primer concepto es el “marketing inclusivo”, es decir cómo se puede atender a la gran mayoría de los consumidores si se encuentran por debajo del nivel de

pobreza de dos dólares al día mediante acceso innovador y productos o servicios accesibles para ellos.

- El segundo concepto clave es la “asociación público-privada”, en la cual tanto el gobierno como el sector privado acuerdan unir recursos y experiencia para enfocarse en las necesidades sociales que los procesos del libre mercado y el marketing no logran abordar.

El auge de estos mercados emergentes ofrece nuevas oportunidades de investigación. A medida que las empresas están presentes globalmente generan datos mundiales sobre sus clientes y sobre las empresas en sí. Y ¿el sector de lujo en estos mercados? ¿cómo funciona? ¿cómo varían las variables del marketing en los distintos países BRIC? Para resolver estos interrogantes se procederá a realizar una investigación comparativa sobre el comportamiento real de los consumidores en mercados desarrollados y emergentes y lograr así analizar cómo cambian las variables del marketing. Puede que no se trate de diferencias en las necesidades y deseos, sino diferencias en cuanto a acceso a recursos, infraestructura o sistemas de distribución.

III. El sector de lujo

Como apunta Gilles Lipovetsky (2004): el lujo es un concepto unido al poder. Ya en las primeras sociedades, que eran muy jerárquicas, el lujo era la herramienta principal para diferenciarse de los estratos más bajos de la sociedad. Las clases sociales más poderosas buscaban productos exclusivos que reforzaran su estatus, pues eran productos a los que tan solo los más privilegiados tenían acceso. La revolución industrial y la producción en masa cambió esta situación: los procesos productivos generaban bienes estandarizados que dificultaban la exclusividad para aquellos que trataban de diferenciarse.

A día de hoy, el término lujo se utiliza frecuentemente. Cada consumidor tiene su propia percepción del lujo, que es totalmente subjetiva, muy personal y depende de cada situación y contexto. Por lo general, varios son los rasgos que definen un producto de lujo:

- Por un lado, encontramos el carácter de consumo no necesario. Gabrielle Coco Chanel define en 1925 el lujo como “una necesidad que nace donde la necesidad acaba”
- Además, rasgo característico de estos bienes es el distintivo de estatus y muestra de superioridad que suponen.

Fruto de la globalización y del crecimiento de la clase media, el lujo está al alcance de un mayor número de personas que hace varios siglos, aunque se siguen percibiendo como productos de calidad superior y de consumo extraordinario debido a su alto precio. El consumo del lujo para la satisfacción de necesidades tanto de autorrealización como sociales ha llevado a la creación de productos de “lujo accesible / asequible” y “lujo intermedio” para hacer de la clase media potenciales consumidores de productos con precios ajustados, aunque superiores al promedio de la categoría (Campuzano García, 2007).

Elena Foguet presentaba en la conferencia “Marketing de lujo asequible”, celebrada con motivo del 50 aniversario del Club de Marketing de Barcelona, su modelo de negocio “La Roca Vintage”. Según explica, su éxito se debe a la experiencia de compra y a la inigualable satisfacción que genera poder comprar productos de marcas que el consumidor consideraba inalcanzables porque las percibía de lujo.

Otro caso de empresas de lujo asequible son las “*fighter brands*”, segundas marcas asequibles que han creado las grandes marcas de lujo. Éstas surgieron como consecuencia de una nueva forma de consumo calificado como “*masstige*”, término que proviene de las palabras “*mass*” y “*prestige*”; productos a precios altos pero asequibles que proporcionan al consumidor elegancia y diferenciación. Las “*fighter brands*”, jóvenes y abiertas a un público más amplio, generan una satisfacción en los consumidores similares a una marca de lujo tradicional. Aristocrazy, de Suárez, o Sephora, de LVMH, son claros ejemplos de esto (PuroMarketing, 2009).

Las marcas que se están creando de marketing asequible están teniendo un gran éxito debido a la experiencia que supone para el consumidor comprar en alguna de estas marcas. Muestra de ello es que, tras la primera apertura de Sephora en julio de 2012,

planeó abrir 39 tiendas propias y *pop up stores* más en los siguientes 5 años debido al éxito de esta primera apertura.

Como explica Jordi Montaña, miembro de la Junta Directiva del Club de Marketing y director de marketing de ESADE, el consumo se ha transformado en los últimos años. La percepción de lujo se asocia con elementos experimentales o emocionales; un elevado precio no tiene por qué ir de la mano de un producto de lujo, pues no es éste el que marca el lujo, sino el valor que el producto en sí aporta al consumidor. Durante el último año, según informa un estudio de Deloitte, se han identificado dos tendencias que caracterizan el mercado de bienes de lujo en la actualidad:

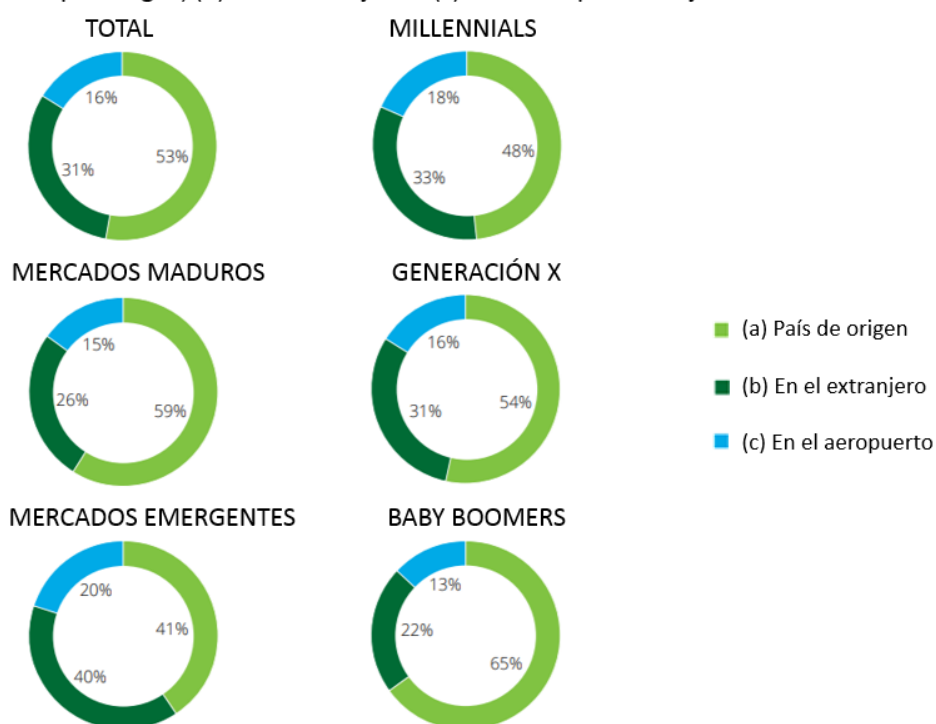
1. De los productos físicos a la experiencia: la esencia de los productos de lujo está cambiando de un énfasis en lo físico a un énfasis en la experiencia y a cómo estos productos te hacen sentir. De todas formas, la calidad sigue siendo, además de un “*must have*” en los productos de lujo, la motivación más recurrente a la hora de hacer una compra de este tipo. Los consumidores provenientes de China, son los que más valoran la calidad a la hora de comprar estos productos (el 93% de los consumidores chinos respondieron que la calidad era la motivación principal).
2. De la estandarización a la personalización: la globalización ha llevado a la estandarización de los productos en general. Sin embargo, los consumidores de productos de lujo demandan un producto personalizado.

El principal desafío al que se enfrentan las marcas de lujo es establecer el modelo de fijación de precios correcto en los distintos países en los que operan, incluidos los países BRIC, centro de estudio en este trabajo. El aumento del comercio electrónico y el crecimiento del turismo mundial crean una mayor transparencia en cuanto a las diferencias de precios internacionales. Las marcas de lujo deben gestionar estas diferencias de precios para ofrecer sus productos a nivel local y global.

La importancia que adquiere el turismo en la comercialización de productos de lujo se deriva no solo de la transparencia de precios, sino de las numerosas adquisiciones que se hacen de estos productos durante viajes. Los resultados de una encuesta realizada por Deloitte a consumidores de distintas nacionalidades muestran que casi la

mitad de compras de productos de lujo se hacen durante viajes, tanto en el país visitado (31%), como en el aeropuerto (16%). Como podemos ver en el gráfico 3, esta proporción aumenta para los mercados emergentes debido a que se enfrentan a una mayor oferta tanto de productos como de marcas al viajar a mercados maduros, así como un precio menor, como veremos en próximos epígrafes. Por generaciones, podemos observar que conforme aumenta la edad de los consumidores, éstos son más propensos a comprar productos en el mercado en cuál residen.

GRÁFICO 3: LUGAR DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE LUJO
 Durante el último año, ¿qué porcentaje de sus compras de productos de lujo han tenido lugar (a) en su país origen, (b) en el extranjero o (c) en el aeropuerto viajando?



Los porcentajes pueden no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: *Deloitte Luxury Multicountry Survey for Global Powers of Luxury Goods 2017*

El reconocimiento de los demás o prestigio son objetivos buscados por gran parte de los consumidores de lujo. Mediante atributos como la marca o la composición se puede lograr satisfacer estos objetivos de los consumidores. Al igual que mediante una estrategia de distribución acertada. Un canal de distribución muy frecuente en los países emergentes son los grandes centros comerciales de lujo situados en ciudades con prometedoras perspectivas de desarrollo.

- En India: Por ejemplo, el centro comercial de lujo DLF Emporio en Nueva Delhi, ha sido diseñado con mármoles italianos, palmeras y candelabros enormes y logra elevar el estatus de los compradores que acuden a este lugar.
- En Brasil: centro comercial Leblon, Sao Conrado Fashion Mall o Village Mall son centros comerciales recientes que han mejorado la infraestructura minorista de la marca de lujo en Brasil.

Las estrategias que llevan a cabo las distintas marcas al operar en los distintos mercados son muy variadas. Hay incluso, ciertas marcas, que según el mercado en el que comercialicen sus productos son consideradas de lujo o no, estas son las conocidas bajo el nombre “marcas de lujo oportunistas”. Una marca de lujo oportunista se define como una marca que normalmente no se conoce como una marca de lujo pero adopta un posicionamiento de marca de lujo en un mercado en particular.

En marzo de 2012, la marca americana Gap ingresó al mercado sudafricano, pero con una estrategia de precios diferente a la seguida en los EE. UU. En EE.UU. la marca se conoce como una marca de ropa accesible (a un precio asequible). Sin embargo, sus productos se ofrecían a un precio sustancialmente más alto en Sudáfrica que en los EE. UU. La misma camiseta de Gap, vendida a \$ 16 en Estados Unidos, se vendía a \$ 40 en Sudáfrica. El posicionamiento de la marca Gap como una marca de lujo en el mercado sudafricano sugiere que los requisitos de una marca para ser considerada de lujo no son los mismos en todos los mercados (Stiehler et al, 2016). Este modo de entrada es criticado por ser una estrategia poco sostenible, siendo exitosa tan solo al corto plazo.

a. ¿Qué es un bien de lujo?

Hablamos de un bien de lujo cuando se trata de un producto o servicio que no es esencial. Es un tipo de bienes normales, en el sentido de que cuando aumenta la renta de las personas, la demanda de los mismos aumenta. Sin embargo, este aumento de la demanda no se produce de la misma manera que en los bienes de primera necesidad. Al aumentar el dinero de los individuos, la demanda de estos bienes de lujo aumenta más rápido y en mayor cantidad que la renta. Ocurre exactamente lo contrario que con

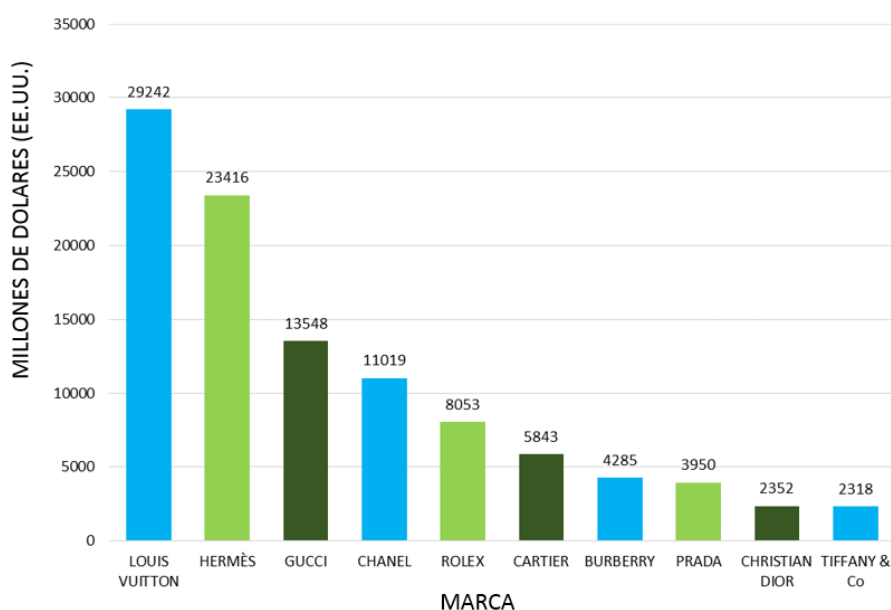
los bienes de primera necesidad, con los que, al aumentar la renta, la demanda de estos bienes aumenta muy poco porque la necesidad ya está cubierta.

Los fabricantes de artículos de lujo satisfacen la demanda de los consumidores centrándose en la marca, la estética, los materiales de calidad, la artesanía y los precios para transformar los objetos cotidianos en símbolos de estatus.

Nuevos mercados y segmentos le están dando a la industria puntos de crecimiento. Un desafío para las compañías de lujo es mantener el valor de marca y cultivar las relaciones con sus clientes en todos los mercados en los que operan.

En el gráfico 4 aparecen representadas las 10 marcas de lujo con mayor valor a fecha de 2017; son: Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Chanel, Rolex, Cartier, Burberry, Prada, Christian Dior y Tiffany&Co (Statista, 2018).

GRÁFICO 4: TOP 10 MARCAS DE LUJO SEGÚN SU *BRAND VALUE* EN 2017



Fuente: Elaboración propia con datos de *Statista, 2018*

b. Consumidores de lujo

Hasta hace muy poco, el mundo del lujo operaba en exclusiva en Europa, Norteamérica y Japón. Sin embargo, los mercados emergentes han revolucionado este escenario en los últimos años debido a cambios demográficos y de desarrollo.

Multinacionales de lujo, ya en 2013, entraron en 25 nuevos mercados, incluyendo economías emergentes como China, India, Rusia y Brasil. Históricamente, los maharajahs de India así como los emperadores de Rusia o China han consumido productos de lujo. En cambio, estas sociedades han sido testigos del enriquecimiento de gran parte de la población, por lo que este tipo de productos han dejado de ser en exclusiva para la élite. Este cambio ha dado lugar a lo que conocemos generación AAA, consumidores opulentos, ambiciosos e insaciables. La generación AAA son los nuevos compradores de las marcas de lujo, quienes sienten haber trabajado duro y merecerse una recompensa por su esfuerzo. Por ello, consumen productos de lujo para hacer ver a la sociedad que “han llegado”.

Sin embargo, asumir que “lujo” significa lo mismo para todos los consumidores en distintos lugares del mundo sería un error. El concepto de producto de lujo difiere en gran medida según el país en el que nos encontremos: por su población y los distintos segmentos que encontremos. Los managers de estas compañías tienen que ser rápidos y ajustar aspectos culturales y locales que hacen que el lujo tenga que ser tratado de diferente manera en los distintos mercados. A pesar de estas diferencias, existen aspectos que son constantes *across borders* como la necesidad de exclusividad, el papel que juega en lujo en la autorrealización y, por último, la necesidad de sentirse en un sector de la sociedad superior al resto.

Mckinsey & Company (2012) estima que el consumo anual en mercados emergentes incrementará de 12 trillones de US\$ (32% del consumo anual mundial) en 2010 a 30 trillones de US\$ en 2025, lo que supondrá un 50% del consumo anual mundial. A día de hoy, las ventas de productos de lujo en países emergentes suponen un 50% del total de las ventas. A pesar de no ser mercados maduros, China es el mayor mercado para las *fashion brands* y el segundo para el mercado de coches de lujo, Brasil es el mercado más poderoso de perfumes y fragancias y, India, para la joyería de oro. Es por esto por lo que las marcas de lujo se beneficiarán al centrar su atención en estos mercados emergentes.

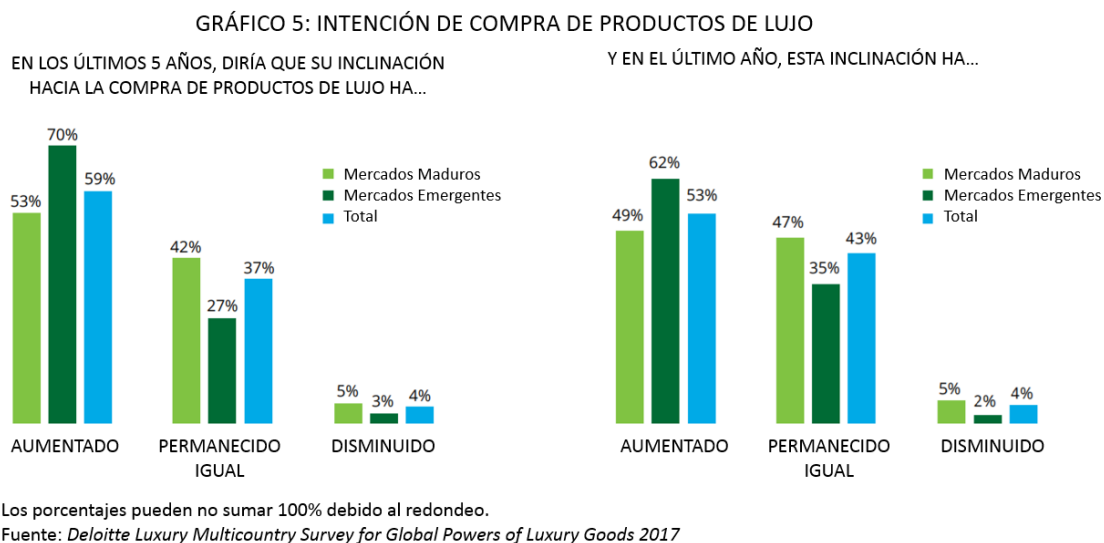
Sin embargo, estas expectativas reales de crecimiento no aseguran el éxito de las marcas de lujo. Existen casos muy estudiados como el cierre de Bulgari en India o el de Fendi y Chanel en Rusia. Para asegurarse el éxito de los productos de lujo en estos

mercados será necesario planear y ejecutar una estrategia combinada con información y conocimientos locales. Cada mercado es único, con variaciones y características distintivas relativos a factores económicos, sociales, legales y culturales. La inexistencia de una estrategia global para las marcas de lujo lleva a éstas a realizar un estudio exhaustivo antes de penetrar mercados emergentes.

El estudio elaborado por Bain & Company *“luxury goods worldwide market study”* analiza el comportamiento del sector de lujo ante la crisis. El gasto en productos de lujo de los individuos de clases más altas aumento entre el 20 y el 35% en los mercados emergentes BRIC. En 2011, aproximadamente el 20% del mercado mundial de productos de lujo correspondía a estos países, mientras en 2015 se esperaba que este porcentaje alcanzase el 36%. Los países BRIC son los más poblados del mundo, estos cuatro países cuentan con casi la mitad de la población mundial. Esto implica grandes beneficios potenciales, pero, al mismo tiempo, la necesidad de estrategias aplicables en estos países.

IV. Mercados emergentes como mercados de lujo

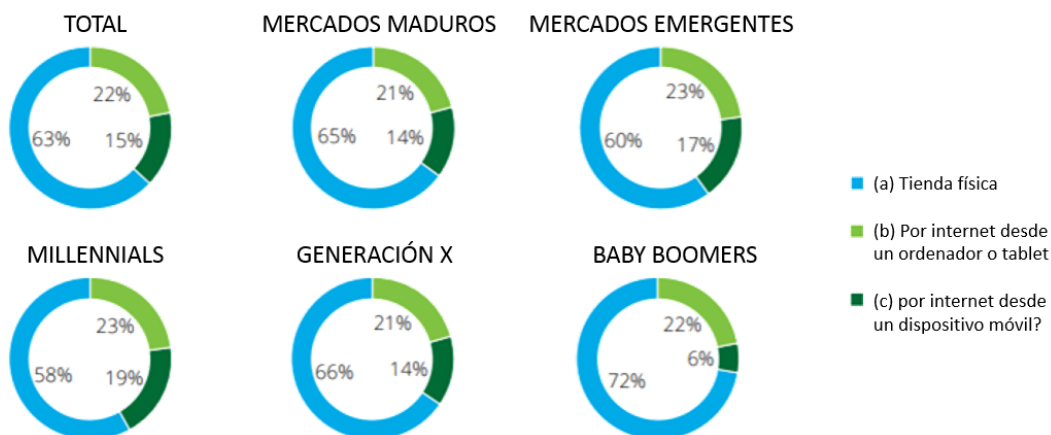
Los consumidores de los países emergentes lideran el crecimiento del mercado de productos de lujo como podemos observar en el gráfico 5. En febrero de 2017, Deloitte llevó a cabo una encuesta a 1300 consumidores de bienes de lujo en 11 países para estudiar sus actitudes, conductas y comportamientos a la hora de comprar artículos de lujo. En los últimos cinco años, el consumo de este tipo de bienes ha crecido considerablemente, con tan solo un pequeño porcentaje (4%) de individuos que dicen haber disminuido la inclinación hacia la compra de productos de lujo. El crecimiento, está liderado por consumidores de los mercados emergentes. En estos países, el porcentaje de individuos que dice ser más propenso a comprar productos de lujo es de un 70%, considerablemente más alto que este porcentaje para mercados maduros (UE, EE.UU y Japón), que es de un 53%.



Las marcas de lujo se han expandido aumentando los puntos de venta de sus productos en distintos lugares, incluyendo los mercados emergentes. Durante este periodo de expansión de su red de distribución, el foco se ha situado en el grado de estandarización de la experiencia. Las marcas de lujo se enfrentan a una serie de problemas, como son decidir el tamaño y el papel de sus tiendas o estudiar qué hacer para deleitar a los clientes que acuden a los establecimientos en función del lugar donde operen.

Según el estudio de Deloitte, los consumidores ven en el consumo digital el futuro de las compras, incluidas las adquisiciones de bienes de lujo. Un reto para las empresas de productos de lujo es encontrar la manera de incorporar el *e-commerce* entre sus canales de venta. Como podemos observar en el gráfico 6, un 42% de las compras de productos de lujo se hace mediante dispositivos electrónicos (ordenador, *tablet* o dispositivo móvil). Este porcentaje es mayor en los mercados emergentes que en los maduros. Además, conforme aumenta la edad de los consumidores, éstos son menos propensos a hacer compras de productos de lujo por internet. Cuando estos productos se adquieren haciendo uso de algún dispositivo electrónico, más de un 75% se hace en plataformas multi-marca, mientras las compras en puntos de venta físico se hacen, principalmente, en las tiendas propias de cada marca.

GRÁFICO 6: FORMA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO
 ¿Qué porcentaje de sus compras de productos de lujo tienen lugar (a) en una tienda física, (b) por internet desde un ordenador o tablet o (c) por internet desde un dispositivo móvil?



Los porcentajes pueden no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: *Deloitte Luxury Multicountry Survey for Global Powers of Luxury Goods 2017*

El lujo siempre ha sido un factor intrínseco de las exhibiciones y comportamientos humanos aspiracionales. La pasión por el consumo de lujo se ha registrado en la literatura antigua, se encuentra en los descubrimientos arqueológicos, y continúa firmemente en las sociedades actuales a nivel mundial. En la era posmoderna, la demanda de marcas de lujo ya no se limita principalmente al mundo desarrollado, sino que es visible en los mercados emergentes. A continuación, se analizarán cada uno de los países que forman el conjunto de países conocidos como “países BRIC”, con el objetivo de conocer el comportamiento de los consumidores de lujo en estos países y las diferencias con los países desarrollados (Atwal y Bryson, 2014).

a. Brasil

Brasil, situado en Latinoamérica, es uno de los países más grandes del mundo en cuanto a superficie. Con 24 habitantes por metro cuadrado es uno de los países con más densidad de población del mundo. Además, por su volumen de PIB, se sitúa entre las 10 economías más importantes a nivel global. Sin embargo, el PIB per cápita, muestra que los habitantes de este país tienen un bajo nivel de vida (7.875€ en 2016) (Datos Macro, 2018).

Muchas multinacionales dedicadas al sector del lujo han considerado Brasil como un único mercado. Sin embargo, esta consideración está sujeta a grandes simplificaciones. Quizás este error se derive de la distancia que existe entre los *headquarters* de las compañías de lujo y la realidad brasileña. Cada región tiene su idiosincrasia y los comportamientos de los consumidores varían considerablemente. El público objetivo de estas marcas que proviene del norte o noreste de Brasil, suele visitar una vez al mes Sao Paulo exclusivamente para comprar. Valoran la atención personalizada, por eso, en determinadas ocasiones, si quedan satisfechos con la atención recibida, están dispuestos a pagar un precio mayor que en el extranjero. A pesar de tener un precio mayor que en el extranjero, algunos consumidores compran preferiblemente en Brasil debido a la barrera que supone el idioma a la hora de comprar en lugares prestigiosos como Nueva York, Miami, París o Milán.

Sin embargo, el 80% de los productos comprados por brasileños se realizan durante viajes en el extranjero debido a este aumento de precio que se comenta en el párrafo anterior (Kearney, 2013). Los brasileños superan incluso a los chinos en compras de productos de lujo cuando visitan Estados Unidos, gastando una media de 4940 US\$ por viaje. (Cox, 2012). El incentivo principal para los brasileños a la hora de comprar productos de lujo en el extranjero en Europa o Estados Unidos es la diferencia de precios. Incluso con una carga de un 6,38 % extra en sus tarjetas de crédito en compras internacionales, les resulta mucho más ventajoso comprar en el extranjero que dentro del país. Los costes de importaciones, así como los impuestos, hacen que los bienes de lujo vendidos en Brasil sean mucho más caros que en Estados Unidos. En el sector textil, los impuestos varían de un 80 a un 120%, mientras en joyas oscilan entre 28 y 44%. Este aumento de precios supone mayor beneficio para las marcas, pero, al mismo tiempo, el número de adquisiciones es menor pues gran parte de la nueva clase alta emergente no puede obtenerlos.

La extrema desigualdad de ingresos en Brasil ha significado tradicionalmente que la riqueza sea exclusiva de una pequeña minoría. Sin embargo, el crecimiento de las clases medias brasileñas ha hecho que el perfil del consumidor de lujo cambie, pues sectores más amplios de la población podrán acceder a comprar bienes de lujo. Estos consumidores generalmente utilizan algún crédito para adquirir artículos de lujo

premium. Si bien no pueden permitirse un bolso de Chanel, pueden acceder al universo de Chanel comprando gafas de sol o cosméticos de la misma marca. Aun así, los hogares acomodados seguirán siendo una fuente fundamental para las ventas de lujo. Edmonds (2011) ofrece una perspectiva interesante: "Cuando una buena vida se define mediante la capacidad de comprar bienes, entonces debería hablarse de "igualdad ante el mercado", y no "igualdad ante la ley". Las marcas de lujo necesitan crear una propuesta atractiva que sea relevante para los muy acaudalados, pero también accesible para los consumidores de lujo por primera vez.

Alrededor de dos tercios de la población del país tiene entre 15 y 64 años, el grupo de edad económicamente más productivo. Esta característica demográfica de Brasil proporcionará oportunidades significativas para las marcas de lujo, pero también significará que los propietarios de marcas de lujo tendrán que adoptar un enfoque de comercialización más "juvenil" en comparación con los mercados desarrollados en los Estados Unidos o Europa. Según una encuesta realizada por MCF Consultoria / GfK (2011), el 33 por ciento de los consumidores de lujo en Brasil tienen entre 36 y 45 años, y otro 32 por ciento tiene entre 25 y 35 años.

El setenta por ciento del consumo de lujo de Brasil (en Brasil) se lleva a cabo en São Paulo (Cox, 2012). Entre los principales centros comerciales de lujo se incluyen Cidade Jardim e Iguatemi. El dominio de São Paulo quizás no sea sorprendente dado que São Paulo es la ciudad más grande de América Latina y la tercera más grande del mundo por población, además, ocupa el noveno lugar en el ranking mundial de ciudades con la mayor cantidad de personas con patrimonio neto de más de 30 millones de dólares.

Las mujeres de Carioca y las de Sao Paulo son distintas en algunos aspectos. Las primeras son muy extrovertidas y no dudan en entrar en las tiendas de alto lujo incluso en ropa de baño, mientras las mujeres de Sao Paulo suelen vestir elegantes, cuidando detalles de su *outfit* y presentando una actitud más formal. Por otro lado, en Brasilia, la capital política de la nación, los consumidores de lujo prefieren pagar en efectivo en lugar de cargarlo a sus tarjetas de crédito. Como podemos ver, los consumidores presentan rasgos diferentes en cada municipio del país, es por esto por lo que podemos considerar que existen varios mercados en Brasil (Atwal y Bryson, 2014).

En Brasil, el consumo de lujo va unido a impresiones y apariencias. Es más importante tener que ser, a menudo bajos niveles en sentimiento de ser implican aumentos en el deseo de tener para obtener un estatus social más privilegiado. Esta necesidad de tener refleja dos aspectos de consumismo: por un lado, la satisfacción de una necesidad personal y, por otro lado, la satisfacción de ascender en la pirámide social. Como apuntan Mazza y Stul (2012): “a los brasileños les gusta visitar lugares que están de moda, que son conocidos por la gente, independientemente de cómo sea el lugar en sí”. En Brasil las relaciones con los demás, así como tener una vida social muy activa, es un aspecto muy importante que refleja en los hábitos de consumo. Un estudio de McKinsey sobre los consumidores brasileños muestra que el 54% de las compras de ropa se hacen para salir con amigos y familia, mientras este porcentaje es de 32% en Rusia, 23% en India y 23% en China (McKinsey & Company, 2007). Este fenómeno ha causado una búsqueda de distinción entre la nueva clase alta emergente y la clase alta tradicional por parte de esta última. Al tener acceso a diseñadores la nueva clase alta emergente, la clase alta tradicional, en busca de productos más exclusivos y sentimiento de unicidad, recurrieron a diseños personalizados. Con comportamientos como estos se aprecia cómo este grupo de consumidores busca patrones de consumos que le diferencien del grupo emergente.

Otro dato que refleja lo importante que son las relaciones sociales en Brasil es que, los brasileños tienen el mayor número de “amigos en línea” en el mundo, es decir, en redes sociales. Los consumidores en todo el mundo usan las redes sociales para obtener opiniones de amigos sobre un producto que se plantean comprar y comentar productos y experiencias de marca, positivas o negativas. Esto es importante para las marcas de lujo, donde nueve de cada diez brasileños escuchan las recomendaciones de sus amigos y conocidos antes de tomar una decisión de compra compleja. Aunque la lección obvia para las marcas de lujo es desarrollar estrategias efectivas de boca - boca, las marcas deben además estudiar si sus marcas están siendo comentadas de forma positiva en las redes sociales.

Por otro lado, los brasileños prestan mucha atención a su aspecto físico. Brasil, en 2011, fue el segundo país con más tratamientos de cirugía plástica en el mundo y es también el segundo mercado con más gimnasios en el mundo. Como señala Edmonds

(2011): “para muchos consumidores, el atractivo es esencial para la competición económica y sexual, visibilidad social y salud mental”.

Otro rasgo común entre los brasileños es la espontaneidad y la impulsividad de los consumidores. Es por esto que la mayoría de las compras de productos de lujo en este país se realizan con pagos con tarjeta de crédito a plazos. En la mente de los consumidores no supone una compra de, por ejemplo, 5000 R\$, sino de 10 pagos de 500 R\$ cada uno. Más del 70% de las ventas de productos de lujo se pagan de esta manera (Mazza y Stul, 2012).

Un dato curioso obtenido en un estudio de McKinsey de 2007 es que el 81 por ciento de los encuestados brasileños están de acuerdo con la afirmación 'Confío en las marcas locales' al referirnos al sector de moda y solo el 11% de los brasileños está de acuerdo en que "las marcas extranjeras son de mayor calidad" que marcas locales' (McKinsey & Company, 2007). Este fenómeno también es evidente en el lujo donde muchas marcas nacionales son capaces de combinar el patrimonio brasileño con el estilo de vida contemporáneo. El 50 por ciento de la cuota de mercado de lujo de Brasil se atribuye a marcas locales (Cox, 2013). Las marcas de lujo internacionales no deben subestimar el grado en que el orgullo local influye en los patrones de consumo en Brasil. Los consumidores pueden experimentar y probar marcas globales pero luego vuelven a las marcas locales, que en muchos casos habrán mejorado además su calidad como respuesta a la presión competitiva de los vendedores globales (Atwal y Bryson, 2014).

b. Rusia

Rusia, como el resto de países BRIC, demuestra un alto potencial para el consumo de lujo. Con una población total de aproximadamente 145 millones de personas según datos del Banco Mundial, el mercado ruso ha atraído la atención de la mayoría de las marcas de lujo occidentales, que han establecido su presencia en las principales ciudades del país abriendo sus propias boutiques o vendiendo sus productos a través de los principales distribuidores (Atwal y Bryson, 2014).

En 2012, Rusia se encontraba entre los 10 primeros países con el mayor número de personas con patrimonio neto ultra alto. Cuenta con alrededor de 2.000 a 2.500

personas con un valor neto superior a los 50 millones de dólares y más de 100.000millonarios. La desigualdad de riqueza en Rusia es extremadamente alta, alrededor del 30% de los activos personales del país se concentran en manos de no más de 100 multimillonarios: "Excluyendo a las pequeñas naciones del Caribe con multimillonarios residentes, la desigualdad de la riqueza en Rusia es la más alta del mundo". Esta concentración extrema de riqueza crea un mercado muy específico para productos de lujo con un público objetivo limitado que posee la mayor parte de la riqueza y que está interesado en comprar los artículos de lujo más caros, sin importar mucho su precio.

Una de las características más destacadas de Rusia es su geografía. Rusia es el país más grande del mundo, pero su población urbana sigue una distribución que lo distingue de países industrializados como Alemania, con ciudades pequeñas y medianas que todavía son centros de consumo de lujo, o potencias emergentes como China, donde las ciudades de segundo nivel constituyen lugares importantes para el consumo de lujo. Geográficamente hablando, el mercado de lujo ruso está muy concentrado en las dos ciudades clave de Moscú y San Petersburgo. Juntos representan el 80-85 por ciento del mercado; Moscú consta de 60-70 por ciento y San Petersburgo 10-15 por ciento del mercado. Ekaterimburgo suele considerarse la tercera ciudad importante, pero en general tiene mucho menos potencial que Moscú y San Petersburgo. El mercado de lujo todavía se concentra en las ciudades más importantes de Rusia, pero las ciudades más pequeñas no deben ignorarse a la hora de decidir la estrategia de la compañía, pues son ciudades con mucho potencial.

La mayoría de los expertos del mercado anticipan un mayor crecimiento del gasto de artículos de lujo, no solo fuera de Rusia por parte de las personas más ricas de Rusia, sino también dentro del mercado local. La existencia de un cuasi-oligopolio de los principales minoristas y distribuidores con Mercury, Bosco y Jamilco; altos impuestos de importación; comprensión limitada de 'cómo hacer negocios en Rusia' por los principales actores internacionales; y la facilidad de gasto de la población opulenta de Rusia han llevado a una situación en la que los precios en Rusia son más altos que en otros países de Europa, situación similar a la que veremos más adelante en el caso de China. Sin embargo, con la llegada de más actores internacionales y el establecimiento

de su propia distribución en el mercado ruso, los expertos pronostican una ligera disminución en los precios y mejores niveles de servicio.

Varias características diferencian al consumidor ruso de artículos de lujo, en comparación con Europa occidental. Primero, la edad típica del consumidor de lujo ruso es entre 30-50 años. Algunos perfiles habituales que nos podemos encontrar son hijos de padres adinerados que obtuvieron su fortuna de los recursos naturales rusos, o jóvenes profesionales que trabajan para empresas rusas o internacionales. En muchos casos, estos jóvenes tienen sus propias propiedades en Rusia, una herencia de la era soviética, que proporciona a este último grupo más ingresos disponibles para gastar en artículos de lujo. Con un salario promedio de 25,000 a 40,000 €, estos jóvenes profesionales de entre 20 y 30 años pueden permitirse comprar productos de marcas de prestigio. Adquieren ocasionalmente marcas de lujo y, como este grupo de personas es extremadamente móvil, muy a menudo compran artículos de lujo en el extranjero, donde los precios son mucho más bajos (Atwal y Bryson, 2014).

En segundo lugar, los rusos están menos enfocados en el futuro y prefieren gastar dinero hoy, en lugar de ahorrar e invertir. Después del colapso de la Unión Soviética, los nuevos millonarios rusos gastaron su dinero en artículos de lujo sin pensar demasiado en el futuro. La historia ha dejado mella en los habitantes rusos con una mentalidad “vivir hoy”, en lugar de retrasar la gratificación a un mañana desconocido. Esto también explica parcialmente la naturaleza impulsiva de sus compras. Los rusos no tienden a dudar antes de hacer incluso las compras más caras; se dejan llevar por sus deseos, son muy impulsivos.

En tercer lugar, un gran número de personas compra productos de lujo para socializar y sentirse parte del poderoso grupo de élite. Pueden conducir un automóvil de lujo, pero al mismo tiempo vivir en un pequeño apartamento en los suburbios de Moscú.

En cuarto lugar, el hecho de que los rusos sientan atracción por los productos de lujo es algo relativamente nuevo. Gran parte de los consumidores de lujo todavía están influenciados por la era soviética, cuando solo se conocían un pequeño número de marcas de lujo occidentales, como Chanel y Dior, y comprar un perfume de alguna de

estas marcas era un sueño para muchas mujeres. Estos consumidores de lujo, normalmente de edades más avanzadas, todavía prefieren comprar marcas internacionales bien conocidas. Sin embargo, la generación más joven, nacida en los años 80 y 90, tiene una visión del lujo diferente. Muchos de ellos han estudiado o trabajado en el extranjero, y han desarrollado un amplio conocimiento de marcas de lujo. Pueden mezclar fácilmente diseñadores conocidos de marcas como Topshop o H&M, con productos de lujo, pues valoran el legado y las tradiciones de la marca.

Finalmente, las mujeres rusas valoran el glamour. Una de las explicaciones más comunes para este fenómeno es un desequilibrio demográfico que es muy característico de Rusia. Hay aproximadamente 11 millones más de mujeres que hombres en Rusia, y las mujeres tienen una esperanza de vida que es de 10 a 15 años más. Para atraer y retener a un hombre en este difícil contexto competitivo, las mujeres deben llamar la atención. En consecuencia, las mujeres rusas gastan una generosa cantidad de dinero en su ropa y aspecto físico.

Los distintos tipos de consumidor de lujo de Rusia reflejan el cambio que el país ha sufrido: el surgimiento de la clase media. Podemos diferenciarlos en cuatro perfiles diferentes:

- Convencional

Su riqueza (o la de sus padres) proviene de recursos naturales u otras empresas estables profundamente arraigadas. Están preparados para pagar el precio alto de un artículo de lujo, pero esperan un servicio excepcional, un enfoque de ventas personalizado y, en última instancia, una experiencia de compra única. Son fieles a las marcas que ya conocen y prefieren no probar cosas nuevas. Como clientes habituales, disfrutan de varios privilegios, como adquirir piezas personalizadas.

- Nuevo lujo

Este grupo está formado por los nuevos consumidores de lujo. Por lo general, trabajan en el sector creativo o son propietarios de sus propias pequeñas y medianas

empresas (PYME). También podrían ser gerentes de nivel medio y superior que trabajan para multinacionales. Generalmente, compran lujo, no para demostrar su estatus, sino por el estilo o calidad de los productos. Les gusta comprar en línea (*e-tailers* internacionales), pero también el medio digital les ayuda a encontrar artículos especiales y únicos.

- Hedonista

Son consumidores que aprecian las marcas principalmente por su diseño, porque van en concordancia con su gusto y estilo, les gusta ir a la moda y siguen los principios de la moda rápida: cuanta más de moda, mejor. Sin embargo, un factor primordial es la experiencia real de compra. Son generalmente consumidores con recursos limitados, por lo que no suelen comprar productos de lujo. Es por eso que buscan sustitutos, es decir, moda rápida. Obtienen el placer hedonista de ir a las tiendas con regularidad y frecuencia, y obtener ofertas en piezas de moda en, por ejemplo, Zara o H&M, por lo que prácticamente se puede decir que no son consumidores de productos de lujo.

- Ambicioso

Este grupo de clientes es relativamente nuevo en Rusia, mientras que a nivel mundial ya es un target muy rentable para las marcas de lujo desde hace un tiempo. Son clase media o clase media-alta pero creen que merecen más. Compran lujo para mostrar el estatus y obtener una imagen más prestigiosa. Como pueden hacer pocas compras de lujo a la temporada, son muy selectivos y piensan mucho a la hora de comprar, de tal forma que si no están totalmente convencidos no realizarán la compra.

Como se puede observar, a medida que el mercado de lujo en Rusia evoluciona, las marcas de lujo deben considerar una estrategia a largo plazo si quieren alcanzar el éxito en el mercado.

c. India

La gran importancia de Asia como mercado para el lujo está bien documentada, y la India ha sido considerada como un mercado de alto crecimiento con potencial a largo plazo. India es una de las diez economías más importantes a nivel mundial en cuanto a su volumen de PIB (Datos Macro, 2018).

Según Wong y Ahuvia (1998), el lujo ha estado siempre asociado con las clases gobernantes y aristocráticas de la sociedad. India no es una excepción a este legado. Jain (2013) observa la fuerte influencia de los Maharajas: "No solo las semillas del consumo histórico de lujo germinaron en un patrón de compra de lujo contemporáneo, sino que la cultura de la India también influyó en las marcas de lujo actuales". Los Maharajas eran conocedores del lujo, que se saciaban con productos hermosos y artesanales. Existen numerosos ejemplos de cómo las marcas de lujo internacionales satisfacen los deseos de la dinastía real de la India. Cartier hizo un collar de Patiala para Maharaja Bhupinder Singh de Patiala. Incluso el champán aparece en los lujosos estilos de vida de la dinastía real. El lujo en India no es un fenómeno moderno, sino que tiene sus raíces en una rica historia y tradiciones perdurables. El patrimonio y la cultura del lujo de esta época pasada todavía ejercen una fuerte influencia en el lujo contemporáneo en la India (Atwal y Bryson, 2014).

India siempre ha tenido élites ricas como maharajas, clase alta y realeza que han consumido productos de lujo a lo largo de su historia. El aumento económico reciente de la clase media con un aumento en el ingreso disponible está conduciendo al consumo de lujo en masa. Los factores psicológicos y culturales en la sociedad india juegan un papel importante en la configuración del consumo de lujo. Los consumidores indios comparten características culturales y el deseo de exhibición de riqueza en eventos sociales (Eng y Bogaert, 2010).

Según lo informado por Silverstein et al (2012), la clase alta de India (con ingresos familiares superiores a 20,000 US\$) aumentará de 9 millones en 2010 a 32 millones de hogares en 2020 (lo que corresponde al 12 por ciento de todos los hogares), mientras que la clase media (hogares con ingresos entre 6,700 y 20,000 US\$) aumentará de 63 millones en 2010 a 117 millones de hogares en 2020 (45 por ciento de todos los hogares).

En la India, los valores tradicionales influyen significativamente en los hábitos de compra de los consumidores de mediana edad y mayores en comparación con los consumidores más jóvenes, que se encuentran en sintonía con las tendencias de consumo global. Son las actitudes, creencias y valores de una generación más joven los que están transformando la sociedad india. Una característica interesante de este fenómeno es la creciente popularidad de las revistas de moda y estilo de vida como Vogue, Elle o GQ. Esto puede representar un punto de inflexión desde los principios arraigados de Gandhi, pero también es un rechazo de la doctrina socialista que fue evidente en la India posterior a la independencia. Por tanto, las marcas de lujo deben comprender y elaborar estrategias de acuerdo con la conciencia de que los consumidores de lujo de la India, al igual que en Rusia, no son un grupo homogéneo, sino que consisten en diferentes segmentos con diferentes niveles de comprensión y experiencias de consumo de lujo (Atwal y Bryson, 2014). Sin embargo, las marcas de lujo deben ser conscientes de que el consumidor de lujo está evolucionando continuamente y que los límites entre los diferentes segmentos están cada vez menos definidos. Esto lo explica Bijapurkar (2007), "bienvenido a un nuevo consumidor en India, donde las personas experimentan el cambio continuo, y lo nuevo, lo viejo y lo mezclado tienden a fusionarse, cada vez más, en un todo complejo".

El pequeño segmento de élite de la sociedad india disfruta, desde siempre, del consumo de lujo y está acostumbrado a un estilo de vida de lujo, que ha implicado comprar en el extranjero y comprar marcas de lujo occidentales durante generaciones. Sin embargo, como en el resto de mercados emergentes, la élite ya no monopoliza el mercado de lujo del consumidor en India. El ascenso de la clase media de la India ha creado una generación nueva y diferente de consumidores de lujo. Estos consumidores no tienen antecedentes tradicionalmente adinerados, sino que están orientados a la carrera profesional, con aspiraciones y con visión de futuro. Su consumo de lujo no solo es notable, sino que está fundamentado en la reputación y la propia recompensa. El potencial de mercado de la clase media es significativo.

Diferenciar e integrar marcas extranjeras con imágenes locales o percepciones de lujo locales para ser coherentes con los valores indios puede ayudar a las marcas de lujo extranjeras a satisfacer los deseos de los consumidores indios. Existe la necesidad

de unir la imagen de lujo de un producto, con la identidad india que comprende los valores culturales nacionales y las influencias externas de la cultura global del consumidor (Eng y Bogaert, 2010). Con el objetivo de satisfacer los deseos de los consumidores más tradicionales y fieles a la tradición india, ciertos lanzamientos de las marcas de lujo están inspirados en personajes o lugares típicos de este país. Por ejemplo, Cartier lanzó una edición limitada del reloj Santos 100 Taj Mahal que recordaba la época de la India romántica.

Para garantizar un equilibrio emocional, en India, es muy importante mantener relaciones armoniosas, ya sea con amigos, parejas o familiares (incluidos los miembros de la familia lejana). En las campañas de publicidad de distintas marcas de lujo, a menudo se ve reflejado este aspecto cultural típico de la India. Por ejemplo, el vínculo emocional entre un padre (Anil Kapoor) y su hija (Sonam Kapoor) que aparece en una campaña publicitaria de Montblanc: "el poder de escribir tu propio destino". El bolígrafo Montblanc pasa de una generación a otra, reflejando el momento en el que la hija se independiza en busca de su propio destino (Atwal y Bryson, 2014).

A diferencia de muchos otros mercados emergentes, el mercado de lujo en India sigue dominado por la moda masculina. McKinsey (2007) encontró que la mitad de las mujeres encuestadas en India indicaron que sus maridos tuvieron una gran influencia en las tiendas de ropa que visitaron, en comparación con solo el 3 por ciento en Brasil y el 8 por ciento en China. Es una diferencia notable. Sin embargo, datos recientes muestran un crecimiento de la "economía femenina". El ascenso de la mujer a la vida profesional en la India urbana está cambiando el mercado real. Aunque las oportunidades de empleo de las mujeres siguen siendo algo bajas en comparación con otros mercados emergentes, un estudio de Boston Consulting Group (BCG) informó que, en 2010, 134 millones de mujeres trabajadoras en la India colectivamente ganaron 280 mil millones de dólares. Para 2020, BCG pronostica que habrá 158 millones de mujeres trabajadoras, y sus ganancias se habrán más que triplicado a US \$ 900 mil millones. Esta es una evolución asombrosa y significativa. Un mayor acceso a la educación ha sido un factor importante para aumentar la participación económica de la mujer.

Las mujeres, cada vez con más nivel tanto educativo como económico, están empezando a tener voz en sus hogares y en contextos profesionales. Esto se ha

traducido en un mayor gasto, lo que ha ayudado a las mujeres a desarrollar su libertad de elección. Una característica distintiva y común de las consumidoras indias de lujo es la feminidad. Las mujeres indias, en lugar de una mayor aceptación en la cultura occidental, prefieren expresar su sensualidad con trajes tradicionales de la India en eventos formales. Por ejemplo, las actrices de Bollywood, con frecuencia deciden lucir trajes tradicionales indios, como, por ejemplo, Vidya Balan, en el Festival de Cine de Cannes de 2013. La nueva mujer india urbana representa una oportunidad para las marcas de lujo. Las celebridades de Bollywood juegan un papel en el establecimiento de las tendencias de la cultura india y son importantes grupos de referencia (Eng y Bogaert, 2010).

Las mujeres indias disfrutan de la ocasión de ir de compras, hecho que conciben como una salida social y oportunidad para relacionarse con el resto de mujeres. Ir de compras en un centro comercial como Phoenix (Mumbai) es una oportunidad para salir y divertirse. Esto introduce la noción de interacción social. Las mujeres suelen comprar en grupo, lo que les permite pasar tiempo de ocio con amigos o familiares y disfrutar de la experiencia de compra colectivamente.

Como vemos, el papel creciendo de la mujer en la India, así como su relación con el lujo, lo que otorga a las marcas de lujo internacionales la posibilidad de disminuir la brecha de género. Existe un grupo de mujeres característico de la India, generalmente solteras, entre 21 y 30 años que trabajan en sectores de gran crecimiento como marketing, medios, finanzas y tecnología de la información que disfrutan del sentimiento de independencia y autodeterminación. Esta nueva forma de estilo de vida de las mujeres indias de clase media, ha aumentado la edad promedio del matrimonio.

Este grupo de mujeres trabajadoras es optimista, confiada en sí misma y tiene una gran creencia en su capacidad para tener éxito. Las marcas de lujo pueden estar fuera de su alcance, pero pueden experimentar el lujo a través de productos accesibles financieramente como los accesorios de Hermès o los cosméticos de Chanel. La acumulación de bienes que pueden mostrar visiblemente la riqueza es un síntoma de que, hasta cierto punto, las mujeres jóvenes en la actualidad están priorizando la creación de una carrera exitosa antes de desear una familia feliz (Silverstein y Sayre 2009).

La democratización del lujo también ha creado enormes oportunidades de crecimiento potencial fuera de las ciudades metropolitanas de Nueva Delhi, Mumbai y Bangalore. Esto se ha visto reflejado en la distribución de los productos de lujo y la ubicación de los establecimientos. Por ejemplo, Nueva Delhi y Mumbai representaron casi el 70 por ciento de las ventas de Mercedes-Benz, que desde entonces ha disminuido al 50 por ciento como resultado del aumento de los niveles de afluencia en otras ciudades (India Knowledge Wharton, 2013). Los consumidores de ciudades más pequeñas pueden no parecer tan cosmopolitas o sofisticados como los consumidores de ciudades como Nueva Delhi o Mumbai, pero comparten el deseo de expresar su identidad social a través del consumo de lujo. Pueden clasificarse como novatos de lujo, que están dispuestos a intercambiar y comprar marcas de lujo por primera vez. Otro aspecto de la gestión de la distribución y la relación con el cliente es el concepto de comprar en casa. Marcas como Hugo Boss se esfuerzan por llevar la experiencia en la tienda a los hogares del cliente.

Una parte significativa de las compras de lujo en India están vinculadas a ocasiones especiales, como festividades religiosas y bodas. Una boda significa comprar muchos accesorios diferentes, ya sea un sari nuevo, zapatos o joyas, y es emocionante para los consumidores indios planear las compras y preparar la gran ocasión. Las mujeres indias sufren una transformación en su estilo y apariencia en el momento de su matrimonio, para lo cual se preparan de antemano. El armario de una mujer recién casada contendrá elaborados saris, joyas tradicionales y otros artículos que reflejan su nuevo estatus. Su nuevo armario se crea también atendiendo a los valores familiares y al estatus social de los suegros (Atwal y Bryson, 2014).

Las bodas son un evento muy importante dentro de la cultura india y una ocasión para comprar y consumir lujo (tanto productos físicos como experiencias). Las organizaciones de servicios de lujo aprovechan la temporada de bodas, que suelen tener lugar en palacios reales, hoteles patrimoniales y resorts de lujo. El deseo de experiencias de lujo en la India no se trata solo de la propia experiencia sensorial de la persona, sino del disfrute del prestigio y el estatus otorgado por los demás. Curiosamente, el ritual del matrimonio parece marcar el estilo de vestir de muchas mujeres indias. Las mujeres

casadas tienden usar prendas de ropa indias tradicionales combinadas con accesorios occidentales tales como bolsos Louis Vuitton, bufandas Hermès o zapatos Jimmy Choo.

Otro ejemplo de cómo en India el lujo tiene un significado, en muchas ocasiones, más experiencial que material, es durante eventos y fiestas religiosas. Maha Kumbh es un evento espiritual con una historia de más de 2,000 años. En este evento tradicional, que se organiza cada 12 años en cuatro ciudades diferentes en la India, se percibe, cada vez con más intensidad, un deseo de experiencias de lujo, como, por ejemplo, el alquiler de cabañas de lujo y cabañas suizas, donde se puede disfrutar de servicios como tratamientos herbales o masajes de todo tipo (Atwal y Bryson, 2014).

Los profesionales del Marketing de las compañías de lujo deben entender que la noción de lujo en India cumple una función hedonista que refleja la asociación exclusiva de estos bienes con la clase alta y el estatus socioeconómico. Deben diferenciar productos de lujo aprovechando la cultura india y las motivaciones comportamentales relacionadas con la trasmisión de elementos elegantes y de prestigio. Deben ser sensibles a los valores tradicionales y diferenciarlos de las tendencias estándar o globales en el mercadeo de artículos de lujo (Eng y Bogaert, 2010).

d. China

El crecimiento económico de China en la última década ha transformado la sociedad moderna. El índice de paridad del poder adquisitivo sitúa a China casi al mismo nivel que a Estados Unidos. China ya no es solo la fábrica del mundo, sino que se ha convertido en uno de los mercados más grandes. El rápido aumento de los ingresos, impulsado por el crecimiento de la clase media, ha creado un nuevo fenómeno de consumo. *World Luxury Association* (2012) anunció que China se había convertido en el mayor consumidor mundial de productos de lujo, con una participación global del 28 por ciento (excluyendo los jets privados de lujo, yates y vehículos).

El lujo juega un papel fundamental en la tradicional estructura de la sociedad china. En un contexto profesional, obsequiar bienes de lujo es una manera de honrar a los superiores, compañeros o subordinados en ocasiones especiales. En un contexto familiar, es una manera de mostrar gratitud. El lujo, actualmente permanece vinculado

a los regalos que garantizan la perennidad de las relaciones y estructuras sociales. En China, más de la mitad de todos los artículos de lujo se compran como regalos comerciales o personales, y no para el propio consumo del comprador. Además, el obsequio sigue reglas de reciprocidad, por lo que la compra de este tipo de bienes se duplica. A la hora de hacer un regalo, los artículos de lujo que se reconocen fácilmente, como relojes o productos de marroquinería, pero sin grandes logotipos, y que son del agrado de un gran número de consumidores, se convierten en *best-sellers*. Este aspecto cultural de China está estrechamente relacionado con el concepto *guanxi*, una medida de la red de contactos de cada uno.

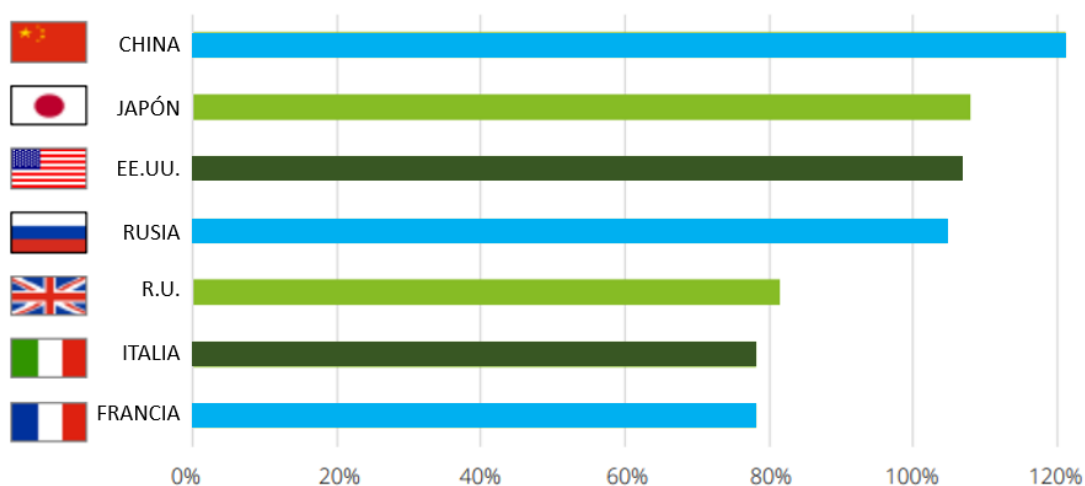
China se convertirá en el mercado de lujo número uno en el mundo antes del final de la década actual. Sin embargo, informes recientes han despertado la alarma entre los profesionales, que se preguntan si el crecimiento del lujo chino ha terminado, primero, debido a una desaceleración económica general, y segundo, debido a las nuevas regulaciones anticorrupción que influyen al consumo de lujo en China. La principal preocupación no es que el mercado chino desaparezca, sino sea menos atractivo que durante los últimos años. A pesar de los informes sobre una desaceleración económica, la clase media-alta en expansión continúa ofreciendo grandes oportunidades de crecimiento de marcas de lujo (Atwal y Bryson, 2014).

China ejerce gran influencia en la industria de lujo a nivel global. Esta influencia se ejerce a través de varios canales, tanto directos (a través de marcas con base en China o marcas que tienen relaciones con este país) como indirectos, a través de los gustos específicos de los clientes chinos, el crecimiento del turismo o la importancia de los hombres en el consumo del lujo. Los clientes chinos se están alejando de su papel de 'compradores' de producción occidental para pasar a ser 'fabricantes' de productos de lujo (Godart, 2013).

La importancia de los clientes chinos también se deriva del turismo, es decir, de los ciudadanos chinos que visitan otros países. Solo dos tercios del consumo de lujo de los ciudadanos chinos tienen lugar en China, incluido Hong Kong. El resto se realiza principalmente en Europa, debido a que por los altos impuestos de los artículos de lujo en China, estos tienen un precio mucho mayor (Chang, 2013). En muchas ocasiones, cuando las marcas occidentales deciden operar en China, no tienen como principal

objetivo vender, sino aumentar la conciencia de marca y el reconocimiento para que consuman cuando viajen a otros lugares del mundo, como Europa. A día de hoy los productos de lujo en China se venden a un precio mucho más elevado que en cualquier otro mercado, como se puede ver en el gráfico 7 en el que aparecen representados los índices de precios de distintos países tomando como referencia la media global (100%). Este es, probablemente, uno de los mayores retos a los que se enfrenta China en el futuro. Los viajes por parte de los chinos han hecho que esta diferencia de precios salga a la luz y los consumidores chinos optan por comprar en el extranjero para evitar esta subida de precios. Más del 60% de los consumidores de lujo han realizado alguna de sus compras en el extranjero.

GRÁFICO 7: ÍNDICE DE PRECIOS (media global = 100%)
Precios en equivalentes a \$ EE.UU.



Fuente: *Deloitte Luxury Multicountry Survey for Global Powers of Luxury Goods 2017*

Otro elemento importante es el desarrollo de los principales centros urbanos; se estima que habrá más de 200 ciudades con un millón o más de personas en China para 2030. Esto significa que la clase media, que se concentra en las zonas urbanas (Wang, 2010), seguirá creciendo en las próximas décadas (Atwal y Bryson, 2014).

Al igual que en India, la importancia de la moda masculina es un sello distintivo de los patrones de consumo de lujo en China. Mientras que en Europa y EE. UU., las mujeres son las principales consumidoras de productos de moda y de lujo, no sucede de esta manera en el caso de China. Hace aproximadamente 15 años, el 80% de los

consumidores de lujo en China eran hombres. Si bien es cierto, este porcentaje se ve reducido en la actualidad, pasando a igualarse el porcentaje de hombre y de mujeres en un 50%. Además, la moda infantil también es un mercado en auge en China. La política del hijo único ha convertido a los niños en el centro de la familia, y el concepto de familia es el núcleo de la sociedad china. Los niños, para el lujo, son un nicho de mercado en crecimiento y cada vez más marcas de lujo están lanzando colecciones para los más pequeños.

Como se describió anteriormente, China es un terreno fértil para el lujo, no solo porque es un mercado grande y en crecimiento, sino también por las tradiciones y las normas culturales que hacen que el lujo sea aceptable. La creciente importancia de China en la industria del lujo está relacionada con la presencia de lujo en su historia y cultura. La posición de China a la vanguardia del lujo está respaldada por el crecimiento económico del país, el aumento de los salarios, el desarrollo de los principales centros urbanos y una base de clientes cada vez más educada. Esta convergencia de factores históricos, culturales, sociales y económicos coloca a China en una posición única en el mapa de lujo (Atwal y Bryson, 2014).

La demanda de productos de lujo por parte de los consumidores chinos corresponde a una necesidad de mostrar mediante elementos visibles el estatus social. Aunque esto suponga el ahorro de varios meses. Este gasto ocurre, a diferencia de otros países, desde una edad más temprana. El consumidor de lujo de China suele ser relativamente joven: el 75 por ciento y el 45 por ciento de los consumidores de lujo chinos tienen menos de 45 y 35 años de edad, respectivamente. China tiene los consumidores de lujo más jóvenes del mundo y la mayoría de ellos compra los artículos de lujo con el dinero de sus padres. Una tendencia que se puede observar en la actualidad en China es que cada vez se gasta más dinero en experiencias, es decir, en educación internacional, viajar al extranjero o dedicarse a actividades físicas como golf, yoga o montañismo.

El segmento con poder adquisitivo más alto de China, comprendido por la élite empresarial y política, está formado por personas conservadoras y discretas en cuanto a sus gustos. Son consumidores muy tradicionales por lo que las marcas internacionales deben adaptarse a sus gustos y su sentimiento patriótico. Tanto es así, que Hermès ha

creado una marca separada, Shang Xia, que ofrece ropa, accesorios, muebles y objetos decorativos inspirados en artesanía china.

El mercado de lujo de China será, sin duda, muy diferente en los próximos años. Si hoy en día sigue estando dominado por marcas de lujo tradicionales (Louis Vuitton, Gucci o Rolex), se prevé que el número de más pequeñas dirigidas a nichos de mercado muy específicos aumentará en gran medida. Estas marcas ofrecerán productos que coincidan con las necesidades y deseos de pequeños grupos de consumidores, que servirán para transmitir quiénes son y cuáles son sus valores.

El sistema de ciudades escalonado de China divide las 614 ciudades de China en 4 niveles diferentes basados en factores múltiples, como el PIB y el tamaño de la población. Las ciudades se clasifican en función de estos factores y las más ricas se clasifican en el nivel 1, seguido del nivel 2, luego del nivel 3 y finalmente del nivel 4. Por lo tanto, los principales mercados de bienes de lujo se encuentran en las ciudades de nivel 1. Sin embargo, Hermès se encuentra también en ciudades del segundo nivel en China (Mirza, 2017).

La creciente prosperidad en las ciudades de nivel 2 de China, ha llevado a los ejecutivos de muchas compañías de lujo, Hermès entre ellas, a decidir que era el momento de establecer tiendas nuevas en ciudades del nivel 2 (Hermès abrió su tienda en Changsha para el verano de 2017). Las marcas de lujo que han realizado aperturas en ciudades de este tipo han mostrado un gran interés por expandirse y crecer en China, al tiempo que han demostrado gran valentía, pues a priori parece un movimiento arriesgado, teniendo en cuenta la mayoría de marcas de lujo todavía se concentran en ciudades de primer nivel como Beijing y Shanghai.

Por otro lado, Hermès ha cerrado algunas de sus tiendas en Francia, especialmente en ciudades medianas, debido a las menores ventas a nivel nacional. A pesar de la disminución de ingresos derivada de los cierres de algunas tiendas francesas, los ingresos de Hermes han aumentado debido a su presencia en China. Esto también podría haber influido la decisión de arriesgarse con una apertura en una ciudad de nivel 2 en China. Conocer a los consumidores de este tipo de ciudades es imprescindible para dar un paso poco convencional como supone abrir tiendas de productos de lujo en

ciudades del segundo nivel en China. La estrategia diseñada por Hermes se basa en estadísticas sobre la creciente prosperidad y el análisis empresarial (naturaleza cuantitativa). La investigación cuantitativa permite a las marcas observar los datos y analizar el panorama general (Mirza, 2017).

5. Conclusión

Tras el análisis de los distintos factores que perfilan el comportamiento del consumidor en los distintos mercados emergentes (países BRIC), así como un estudio de los rasgos de los mercados emergentes como tales, y de las distintas tendencias del consumo del bien de lujo en los últimos años, vemos cómo cada mercado presenta unas características diferentes. Aun así, podemos distinguir ciertos aspectos que comparten, como los siguientes:

- La aparición de la clase media en los mercados emergentes ha llevado a las compañías del sector de lujo a aumentar su target, pues un mayor número de personas tienen acceso a compras esporádicas de bienes de lujo.
- La búsqueda de aceptación por parte de la sociedad, así como de ver incrementado su estatus, es un objetivo perseguido por gran parte de los consumidores de estos países, especialmente por individuos de clase media. Los consumidores de clases superiores normalmente compran este tipo de productos por otros motivos como: calidad, estilo o identificación con los valores que representa la marca.
- La distribución de los bienes de lujo en los países emergentes sigue patrones distintos a los de mercados maduros, siendo frecuentes los centros comerciales exclusivos para el lujo.
- El consumo de productos de bienes de lujo por personas de estos mercados en el extranjero o en aeropuertos representa un porcentaje significativo del

consumo total de lujo. Por lo general, el precio es el factor determinante para que esto sea así.

A pesar de la identificación de estos cuatro aspectos comunes, los distintos mercados analizados se caracterizan por comportamientos, tradiciones y legados muy diferentes. Es por esto, que las compañías que comercializan productos de lujo deberán conocer bien los distintos mercados en los que operan para poder ofrecer valor a sus consumidores. Como conclusión, se destacarán los rasgos más relevantes de cada uno de los mercados analizados en este documento relacionando el contenido con el marco teórico del mismo.

En el caso de **Brasil**, podemos observar una valoración especial por la atención personalizada que lleva en ocasiones a los consumidores a estar dispuesto a pagar un precio más alto. Si bien es cierto, este incremento de precio les lleva en muchas ocasiones a hacer sus compras en el extranjero. Las marcas deberán adoptar un enfoque más juvenil, tanto en productos como en promoción y forma de comercialización. La distribución en tienda física se centrará especialmente en Sao Paulo.

En relación con el marco teórico del trabajo (la estratificación de los consumidores de productos de lujo propuesta por Puddick y Menon en 2012), el hecho de que los brasileños estén dispuestos a pedir créditos para poder comprar productos de lujo, nos lleva a decantarnos por el tipo 1 (personas que quieren pero no pueden ni saben). Además, para los brasileños, como hemos visto, es más importante tener que ser. Sin embargo, la clase alta tradicional busca productos personalizados de diseñadores de prestigio. Es por esto que podemos clasificar a estos individuos en el tipo 3 (personas que quieren, pueden y saben).

El poder del “boca a boca” propuesto por McKinsey como una de las tres diferencias importantes en las características de los consumidores de mercados emergentes con respecto a mercados maduros se ve reflejado en Brasil. Las recomendaciones de amigos y conocidos antes de comprar un producto son muy relevantes en este país.

En **Rusia**, los consumidores se caracterizan por ser muy impulsivos, a pesar de que el precio de los productos sea incluso más alto que en otros países. La distribución

de los productos, está muy limitada a Moscú y San Petersburgo, si bien es cierto que existen ciudades con mucho potencial que están creciendo mucho en la actualidad.

El perfil del consumidor ruso es, por lo general, personas entre 30 y 50 años hijos de padres adinerados. En los últimos años ha surgido un grupo de consumidores formado por jóvenes trabajadores con herencias que pueden gastarse su sueldo en este tipo de productos, puesto que tienen pocos gastos.

En Rusia podemos encontrar dos tipos de consumidores según la estratificación utilizada como marco teórico para la elaboración de este trabajo. Por un lado, existe un grupo de consumidores que compran estos productos para socializar y sentirse parte del grupo más *Premium* de la sociedad, estos consumidores son de tipo 2 (personas que quieren y pueden pero no saben), pues efectivamente quieren mostrar su estatus mediante productos de lujo, pero no tienen conocimientos sobre tendencias, calidad, significado y valores de cada marca etc. sino que simplemente consumen estos productos por su deseo de formar parte de un grupo de la sociedad de mayor prestigio. Sería este el grupo denominado “ambicioso”.

Por otro lado, encontramos otro grupo de consumidores “convencional” y “nuevo lujo”, que corresponden al tipo 3 (personas que quieren, pueden y saben). Consumen productos, no por el deseo de mostrar estatus, sino por la calidad o el diseño de los mismos.

India, el tercer mercado emergente analizado en profundidad, presenta unas características peculiares. A diferencia del resto, los valores tradicionales y el patrimonio influyen considerablemente no solo en el comportamiento del consumidor, sino también en los gustos y preferencias de los mismos, especialmente los de mediana y avanzada edad. India se caracteriza por ser un mercado poco estandarizado, en el que los productos representan los valores culturales nacionales y la identidad india.

Las campañas de publicidad muestran la importancia de la familia y el mantenimiento de buenas relaciones. Además, como hemos visto, aunque la moda masculina sigue teniendo mucha relevancia, la mujer tiene un papel más importante en la sociedad. Las mujeres, que han encontrado en ir de tiendas una oportunidad para relacionarse, por lo general, siguen optando por usar trajes tradicionales indios pero

combinados con accesorios de marcas de lujo internacionales, por lo que es esta clase de productos la que registra mayores ventas. Un rasgo distintivo de la India es que eventos religiosos, en especial las bodas, adquieren una importancia significativa en el mercado del lujo.

En India, se identifica el consumidor tipo 3 (personas que quieren, pueden y saben) de la división propuesta como marco teórico. Sin embargo, existen dos grupos que, aunque ambos correspondan al tipo 3, tienen algunas diferencias. Por un lado, encontramos a consumidores tradicionales de lujo, acostumbrado a comprar bienes de este tipo y a llevar un estilo de vida de lujo. Por otro lado, existe un grupo más amplio de consumidores jóvenes, seguidor de tendencias globales en lugar de fiel a la tradición india. Este último grupo, con mayor deseo de exhibición, formado y construyendo una carrera profesional de prestigio, consume lujo porque considera que se lo merece. Ambos grupos, clasificados en consumidores de tipo 3, tienen rasgos relacionados con el deseo de mostrar prestigio y un nivel de estatus socioeconómico elevado, pero los consumidores que consumen lujo es porque pueden permitírselo y no se ven obligados a hacer grandes esfuerzos económicos o tener financiar sus compras como ocurre en otros mercados emergentes como en Brasil o China.

En el caso de **China**, ciertos aspectos, desde culturales hasta legales, perfilan no sólo los patrones de consumo de productos de lujo, sino el tipo de productos que se comercializan y venden con mayor frecuencia en este mercado. La cultura del obsequio de productos de lujo juega un papel muy importante. Esta costumbre lleva a que los productos más vendidos en China sean bienes con logotipos pequeños o productos icónicos y discretos. Además, la política del hijo único ha hecho del más pequeño de la casa el centro de la misma, por lo que muchas marcas están lanzando líneas de productos *kids* y *baby*. Por último, la moda masculina es, aunque menos que en el pasado, muy importante en este mercado, alcanzando el 50% de las ventas de productos de lujo.

Como en otros mercados emergentes, el alto precio de estos bienes en China provoca que el consumidor prefiera comprar, en numerosas ocasiones, estos bienes en otros países. Este fenómeno afecta a la estrategia de distribución de las marcas, pues a menudo el objetivo primero de las marcas de lujo al decidir operar en China es ver

incrementado su reconocimiento y aumentar la conciencia de marca, siendo conscientes de que no registrarán unas ventas muy elevadas. Actualmente, las compañías del sector de lujo están abriendo tiendas incluso en ciudades de nivel 2, lo que refleja el crecimiento y potencial del país.

En relación a la estratificación de consumidores de lujo propuesta por Puddick y Menon, China muestra grupos de consumidores similares a Brasil. Por un lado, existe un grupo de personas para las que el consumo de estos productos satisface el deseo de mostrar el estatus mediante elementos visibles, aunque esto suponga el ahorro de varios meses. Este grupo corresponde al tipo 1 (personas que quieren pero no pueden ni saben). Por otro lado, encontramos a otro grupo de consumidores chinos (generalmente compuesto por la élite política y empresarial) con un nivel de renta más alta, que corresponden al tipo 3 (personas que quieren, pueden y saben). Este grupo de consumidores, como hemos visto, son discretos y consumen lujo por su diseño o calidad, pero sin buscar logotipos grandes ni productos fácilmente identificables.

6. Futuras líneas de investigación

Tras este estudio sobre el comportamiento del consumidor en los mercados emergentes, resulta preciso traer a colación nuevas líneas de investigación para acciones futuras:

- A pesar de que los países emergentes más importantes (debido a su tamaño, características, datos económicos y demográficos) son los conocidos bajo el término BRIC, existen otros muchos países más pequeños como son Tailandia o Camboya o Vietnam, que también registran datos prometedores. Como futuras líneas de investigación señalo un estudio pormenorizado del comportamiento del consumidor en estos países.
- En las últimas investigaciones relacionadas con la industria de lujo y el comportamiento del consumidor, los países emergentes adquieren todo el protagonismo. Otra línea de investigación es cómo afecta este cambio

progresivo pero rápido de los mercados emergentes a los consumidores de mercados desarrollados.

- La existencia de comercialización de productos “de lujo” falsificados afecta, sin duda, a las marcas del sector de lujo. Otra línea de investigación interesante para el futuro será el análisis del comportamiento del consumidor de productos falsificados y las implicaciones que tiene este hecho para las compañías tradicionales que comercializan lujo. Propongo, como fuente primaria, el estudio llevado a cabo por Chiu y Leng en 2016: *Consumers’ Intention to Purchase Counterfeit Sporting Goods in Singapore and Taiwan* o la investigación de Mai y Tambyah en 2011: *Antecedents and Consequences of Status Consumption among Urban Vietnamese Consumers*.
- Por último, sería interesante llevar a cabo un estudio comparativo del impacto que ha causado el *fast fashion* a las marcas de lujo en mercados emergentes y mercados maduros.

7. Bibliografía

Ajzen. I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.

Amando de Miguel, (1990). *Sociología de la Vida cotidiana*.

Atwal, G. y Bryson, D. (Eds.). (2014). *Luxury brands in emerging markets*. Springer

Bain & Company. (2011). *Spring 2011 update: luxury goods worldwide market study*

Bijapurkar, R. (2007). 'Tales from Modern Consumers in India', *The Economic Times*, 30 November, http://articles.economictimes.indiatimes.com/2009-11-30/news/29403870_1_uttaranchal-bangalore-airport-naxalite-activity/2

Campuzano García, S. (2007). *EL UNIVERSO DEL LUJO: UNA VISION GLOBAL Y ESTRATEGICA DE LOS AMANTES DEL LUJO*. S.A. MCGRAW-HILL.

Chang, G.G. (2013). 'Chinese Shunning Luxury Stores At Home, Buying Abroad', *Forbes*, <http://www.forbes.com/sites/gordonchang/2013/05/05/chineseshunning-luxury-stores-at-home-buying-abroad/>

Chiu, W. y Leng, H.K. (2016). Consumers' Intention to Purchase Counterfeit Sporting Goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (1), 23–36.

Cox, J. (2012). 'Luxury Spotlight: Brazil', 22 May, <http://www.l2thinktank.com/luxuryspotlight-brazil/2012>

Datos Macro. (2018). *DatosMacro. Economía y datos de los países*.

Deloitte. (2017). *Global Powers of Luxury Goods 2017. The new luxury consumer*.

EC Brands. (2017). *El Confidencial*. Obtenido de *Pioneers Investments*: https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-03-26/paises-emergentes-reformas-economicas-clase-media-gobierno-pioneer_1349810/

Edmonds, A. (2011). 'A "Necessary Vanity" ', 13 August, http://opinionator.blogs.nytimes.com/2011/08/13/a-necessary-vanity/?_r=0

Eng, T. Y. y Bogaert, J. (2010). Psychological and cultural insights into consumption of luxury western brands in India. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 55-75.

Engardio, P. (2007). *Chindia: How China and India Are Revolutionizing Global Business*. New York: McGraw-Hill

Euromonitor International. (2016). *Consumer Lifestyles in Vietnam*, retrieved on October 16th 2017, from < <http://www.euromonitor.com/consumer-lifestyles-in-vietnam/report>>

Godart, F. (2013). 'How China is Changing Finer Things in Life', *South China Morning Post*, <http://www.scmp.com/business/china-business/article/1054961/howchina-changing-finer-things-life>

Gu, Flora F., Kineta H. y Tse D. K. (2008). "When Does Guanxi Matter? Issues of Capitalization and Its Dark Side," *Journal of Marketing*, 72 (July), 12–28

Hitt, Michael A., Dacin T., Levitas E., Luc J., y Borza A. (2000). "Partner Selection in Emerging and Developed Market Contexts: Resource-Based and Organizational Learning Perspectives," *Academy of Management Journal*, 43 (3), 449–67

Hoskisson R. E., Eden L., Lau C. M., y Wright M. (2000). *Strategy in Emerging Markets*. *The Academy of Management Journal*, 43 (3), 249–267.

Hunt, Shelby D. (1991). *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati: South-Western Publishing.

India Knowledge Wharton. (2013). *Luxury Resurfaces in India, Cutting a Wider Swathe*. <http://knowledge.wharton.upenn.edu/india/article.cfm?articleid=473>

Kearney, A.T. (2013). 'China Is Ranked #1 in the A.T. Kearney 2013 Retail Apparel Index followed by U.A.E. and Chile', 17 June, http://www.atkearney.com/news-media/news-releases/news-release/-/asset_publisher/00OIL7Jc67KL/content/id/1372527

Kotler, P. (1972). "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, 36 (April), 46–54

Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Anagrama, Barcelona

Llamas Alonso, M. R. (2017). *Desafiando conceptualizaciones clásicas sobre el lujo: una visión disruptiva en la sociedad de consumo contemporánea= Challenging classic conceptualizations of luxury: disruptive perspectives in contemporary consumer culture*.

Mahajan, V. y Kamini B. (2005). *86% Solution: How to Succeed in the Biggest Market Opportunity of the Next 50 Years*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing

Mazza, M. y Stul, F. (2012). 'What Companies Need to Know about Brazil's Luxury Consumers', *Consumer & Shopper Insights*, January, http://csi.mckinsey.com/~media/Extranets/Consumer%20Shopper%20Insights/Reports/2012/Brazil_Luxury_consumer_luxury_market.ashx

MCF Consultoria/Gfk. (2011). *Pesquisa O Mercado do Luxo no Brasil*, GFK: São Paulo.

McKinsey & Company. (2007). 'How Half the World Shops: Apparel in Brazil, China, and India', Noviembre, http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/how_half_the_world_shops_apparel_in_brazil_china_and_india

McKinsey & Company. (2012). 'Building brands in emerging markets', Septiembre, <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/building-brands-in-emerging-markets>

Mirza, A. (2017). *Luxury Society. Digital Luxury Group*, <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2017/06/luxury-brand-strategies-emerging-markets/>

Mody, M. A. (2004). What is an emerging market? (No. 4-177). International Monetary Fund

Nguyen T. T. M. y Nguyen H. L. (2017). *Organizations & Markets in Emerging Economies*. Vol. 9 Issue 2, p207-224. Publisher: Vilnius University.

Nguyen, T.T. M. y Tambyah, S.K. (2011). Antecedents and Consequences of Status Consumption among Urban Vietnamese Consumers. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2 (1), 75–98.

Otero, C. (2017). ¿Qué país tiene más usuarios de teléfonos móviles del mundo? As.

Phau, I. y Teah, M. (2009). Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes towards Counterfeits of Luxury Brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 26 (1), 15–27

Prahalad, C.K. (2004) "The Fortune at Bottom of the Pyramid". Wharton School Publishing.

Puddick, M. y Menon, P. (2012) 'India's Historical Luxury Fables' in *The Luxury Market in India: Maharajas to Masses* (ed. G. Atwal and S. Jain), Basingstoke: Palgrave Macmillan

PuroMarketing. (2009). Puro Marketing. Obtenido de Marketing de Lujo Asequible: <https://www.puromarketing.com/44/6735/marketing-lujo-asequible-lujo-marca-precio-sino.html>

Quelch, J.A. y Jocz, K.E. (2012). *All Business is Local*, London: Portfolio Penguin.

Reyes, E. C. (2006). *El comportamiento del consumidor*.

Sheth, Jagdish N. (2008). *Chindia Rising: How China and India Will Benefit Your Business*. Delhi: Tata/McGraw Hill.

Sheth, Jagdish N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166-182.

Silverstein, M. J. y Sayre, K. (2009). *Women Want More*. Harper Business.

Silverstein, M. J., Singhi, A., Liao, C. y Michael, D. (2012). *The \$10 Trillion Prize: Captivating the Newly Affluent in China and India*, Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press

Statista. (2018). Statista.com. Obtenido de Brand value of the leading 10 most valuable luxury brands worldwide in 2017 (in million U.S. dollars): <https://www.statista.com/statistics/267948/brand-value-of-the-leading-10-most-valuable-luxury-brands-worldwide/>

Stiehler B. y Lee L.W. (2016). *Luxury Branding in Emerging Markets*. In: Obal M., Krey N., Bushardt C. (eds) *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era*. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham

Svendsen, L. (2006). *Fashion: A Philosophy*, trans. John Irons, London: Reaktion.

Tang, F., Tian, V., y Zaichkowsky, J. (2014). Understanding Counterfeit Consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (1), 4–20

The World Luxury Association (2012). 'World Luxury Association Official Launch Ceremony: Global Luxury Brand 100 Strong Pop Chart Released'.

Thuy Ha (2017). *The prevalence of the counterfeit products*, retrieved on October 20th 2017.

Wang, H. (2010). *The Chinese Dream: The Rise of the World's Largest Middle Class and What It Means to You*, New York: Bestseller Press

Wong, N. Y. y Ahuvia, A. C. (1998). 'Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies', *Psychology & Marketing*, 15(5), 423–441.

Ying, W. y Yiping, S. (2013). Counterfeiting: Friend or Foe of Luxury Brands? An Examination of Chinese Consumers' Attitudes toward Counterfeit Luxury Brands. *Journal of Global Marketing*, 26 (4), 173–187