

***Relevancia de la Red
para el Consumidor de
Productos Premium y de
Lujo en México.***

(Agosto 2013)



Observatorio
del Mercado Premium
y de Productos de Prestigio

INTRODUCCION Y ANTECEDENTES.....	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	5
OBJETIVO Y METODOLOGÍA.....	7
COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO	9
COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	12
COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO A TRAVES DE INTERNET	14
RAZONES PARA COMPRAR A TRAVÉS DE INTERNET Y PARA COMPRAR EN TIENDAS.	16
VISITA Y POSICIONAMIENTO DE SITIOS WEBS RELACIONADOS CON PRODUCTOS DE LUJO.....	18
CRITERIOS PARA CONSIDERAR UN SITIO WEB COMO BUENO.....	21
INFLUENCIA DE MEDIOS DE INFORMACION EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO.	22
DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA EL ACCESO A INTERNET.....	24
COMPARATIVA MEXICO–ESPAÑA	27

INTRODUCCION Y ANTECEDENTES

Los estudios sobre los mercados de Productos de Lujo y de productos Premium presentan particularidades propias que no se dan en otros mercados y que añaden un cierto grado de dificultad. Por un lado está la propia definición de qué es un producto de lujo y qué categorías lo componen; por otro, y desde el lado del consumidor, es costoso y en muchas ocasiones imposible acceder a ciertos perfiles de consumidores de productos de lujo para conocer sus comportamientos.

Con respecto al primer punto y en cuanto a las categorías que componen el mercado de productos de lujo, es difícil encontrar una categoría de productos que no presente marcas de Lujo o marcas Premium. Es por ello que se limita y define el mercado de Lujo Personal como el formado sólo por las categorías de Moda, Accesorios, Cosmética y Perfumería, Joyería y Relojería.

Una vez acotado el mercado en cuanto a las categorías que lo componen, queda por establecer qué productos dentro de estas categorías son “productos de lujo” y cuáles “productos Premium”. Se entiende por un “producto Premium” aquel cuyo precio es aproximadamente el triple que el precio medio de su categoría. Un producto de Lujo es desde luego un producto Premium; pero la mayoría de los productos Premium no son Productos de Lujo. Habitualmente un producto de Lujo se comercializa bajo el paraguas de una marca de reconocido prestigio y debe poseer además unas características especiales: (1) Calidad superior dentro de su categoría, muchas veces fundamentada en una historia y tradición artesanal, (2) una estética identificable y que es el resultado de importantes inversiones en departamentos de creatividad y en proyectos de innovación, (3) Exclusividad, tanto en el sentido de su consumo como de su distribución, (4) Internacionalidad y (5) un perfil de sus consumidores con unos valores reconocidos como líderes de opinión.

Sin embargo, estas descripciones de “productos de lujo” y “productos Premium” no facilitan una descripción exacta que permita discernir cuando un producto es “Lujo” o “Premium”. Para soslayar este problema y poder medir mercados, comparar ventas y establecer evoluciones, uno de los estudios más prestigiosos en la industria del lujo, el de la Fondazione Altagamma, ha establecido desde mediados de los años noventa una definición de Mercado de Lujo aceptada mayoritariamente por la Industria: el mercado de lujo está definido por el que forman un grupo de aproximadamente 300 marcas específicas de lujo personal de todas las nacionalidades, cuyas ventas se analizan anualmente.

La definición del mercado de lujo mediante un listado de marcas es adecuada para cuantificar el mercado a través de los datos de venta de cada una de las compañías, pero inviable a la hora de realizar investigación con consumidores. Es por ello, que en el presente estudio se ha optado por la identificación a través del precio de lo que es un producto de lujo, un producto Premium y un producto estándar. Se define el mercado de Productos de Lujo Personal el formado por

Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo en México.

aquellos productos de Moda, Accesorios, Cosmética y Perfumería, Relojería y Joyería cuyo precio de venta al público superan unos ciertos niveles establecidos.

Esta definición permite identificar productos que pertenecen al mercado de Lujo Personal y distinguirlos de los productos “Premium” cuyo precio está significativamente por encima de la media de los productos de su categoría, pero no alcanza el nivel fijado para considerarlos un producto de lujo.

En cuanto a la segunda dificultad mencionada sobre el acceso al consumidor de productos de lujo para la realización de estudios de mercados, es relativamente simple obtener información del consumidor “aspiracional”, aquél que realiza compras esporádicas de productos de lujo, pero muy costoso obtener datos cuantitativos del consumidor con mayores ingresos y patrimonio para el que el consumo de productos de lujo forma parte de su “modus operandi”.

El presente estudio se ha enfocado en aquellas personas que han incorporado las nuevas tecnologías en su estilo de vida y muestran un interés en los productos de lujo y premium. Son personas que dedican una parte de su tiempo libre a estar informadas de las tendencias y novedades y, por tanto, son consumidores actuales o potenciales de productos de lujo y premium.

RESUMEN EJECUTIVO.

Las principales conclusiones derivadas de este estudio son:

- 1. En general, al comprador de productos de Lujo en México le gusta realizar la compra en boutiques o tiendas departamentales, y considera internet como un instrumento útil principalmente para obtener información.** Un 90% de los compradores de productos de lujo consideran que la compra en boutiques de lujo es una experiencia gratificante, seguido de un 77% que opina lo mismo sobre la compra en tiendas departamentales. Al 90% le gusta tocar y ver el producto antes de comprarlo y 3 de cada 4 personas que compran lujo reconoce que se informa en internet antes de realizar la compra en tienda.
- 2. Por categorías de productos, 78% de los compradores de lujo adquirieron una marca de Cosmética en los 3 últimos meses, seguidos del 44% que compró una marca de Moda y del 34% que lo hizo en la categoría de Accesorios.** Las categorías de Relojería y Joyería presentan bajas penetraciones del 9% y 6% respectivamente. El mayor porcentaje de compra de Cosméticos es debido tanto a un menor desembolso de adquisición para este tipo de productos, como al propio ciclo de vida del producto que muestra una frecuencia de compra mayor al resto de las categorías.
- 3. Webs de Revistas es el medio mejor considerado por los compradores de productos de lujo para conocer nuevas tendencias, productos y colecciones, y por tanto para ayudar a tomar una decisión de compra.** Junto a las Webs de Revistas, los **Artículos en revistas de papel y Webs de Marcas** son las fuentes de información más aceptadas por el comprador de productos de lujo a la hora de adquirir un producto, y cumplen el papel de “prescriptores oficiales”. Sólo son superadas por la experiencia anterior en la utilización de productos de lujo y por la información que obtienen visitando tiendas. Es de destacar que en este último punto, la información la obtienen generalmente de una manera personal y no de los consejos o información del personal de la tienda que casi la mitad de los compradores de lujo consideran de poca relevancia.
- 4. 1 de cada 6 personas que compra productos de lujo ha realizado alguna de estas comprar a través de internet.** Como principales ventajas para realizar la compra por internet se citan la comodidad y la no disponibilidad del producto en el país o en la tienda. Estas ventajas están contrarrestadas por consideraciones de riesgo: desconfianza en la mensajería local (citada por 41% de las personas que compran lujo) y en la seguridad de internet (la mencionan 33%). La rapidez de la penetración de internet como canal de compra dependerá de la solución a las percepciones de riesgo que actualmente tienen porcentajes importantes de los consumidores de productos de lujo.
La tendencia es que cada vez se realicen más compras de productos de lujo a través de internet. Si se consideran compras no sólo de productos de lujo sino también productos premium y productos estándar, el porcentaje de personas que compran lujo que han realizado alguna de estas compras en internet es de

1 de cada 3 personas. Conforme estas personas tengan buenas experiencias en sus compras en internet estarán más dispuestas a incrementar el valor de la compra a realizar.

5. **La importancia de internet como canal de información queda reflejada en que el 78% de las personas que compran lujo visitan habitualmente** (más de 1 vez por semana) **sitios webs relacionados con productos de lujo**. Sin embargo no todos los sitios se visitan con la misma finalidad. Webs de Revistas y, en segundo lugar, Webs de Marcas son los sitios elegidos para conocer nuevas colecciones, tendencias o marcas. Las Webs de Marcas además son los sitios elegidos para realizar compras, y Foros y Blogs se consideran adecuados para expresar opiniones.
6. **Los compradores de lujo consideran “bueno” un sitio web dependiendo del prestigio de las marcas que publicitan en ella, de la manera en que las marcas son presentadas y del diseño de la página en sí**. Las reseñas de otros usuarios en la página o las referencias que dicho sitio tiene en las redes sociales tienen una importancia menor a la hora de evaluar la bondad de un sitio web.
7. **Apple**, y por tanto su sistema operativo iOS, **es con diferencia la marca de los dispositivos más utilizados para acceder a información o compra de productos de lujo a través de internet**. En cuanto a los dispositivos, los laptops son utilizados por el 55% de los compradores de lujo seguido de Tablet y Smartphones con una penetración del 44% y 37% respectivamente. El acceso a la información o compra de productos de lujo se realiza principalmente a través de buscadores tipo Google (77% de los compradores de lujo); en segunda posición se encuentran los links de las newsletters que se reciben por correo electrónico que 30% de las personas que compran lujo declaran utilizar en su acceso a webs de productos de lujo o premium.

OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo del estudio ha sido doble:

- por un lado, **conocer los comportamientos de compra del consumidor** en el mercado de productos de lujo personal y la importancia que los diferentes medios de comunicación tienen en sus decisiones,
- y por otro lado, **cuantificar la penetración que internet ha alcanzado** como medio de información y de compra en este mercado.

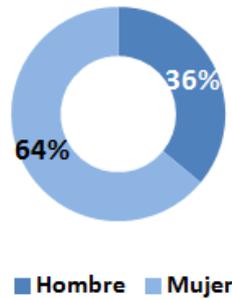
En el estudio, se ha distinguido el consumo de productos de lujo del de productos Premium y estándar a través de niveles de precios establecidos en cada una de las categorías.

PVP por unidad	Productos de Lujo	Productos Premium
Moda	Más de 13,000 MX\$.	Entre 4,500 y 13,000 MX\$.
Accesorios	Más de 8,000 MX\$.	Entre 3,500 y 8,000 MX\$.
Cosmética	Más de 1,700 MX\$.	Entre 450 y 1,700 MX\$.
Relojería	Más de 60,000 MX\$.	Entre 8,500 y 60,000 MX\$.
Joyería	Más de 26,000 MX\$.	Entre 2,000 y 26,000 MX\$.

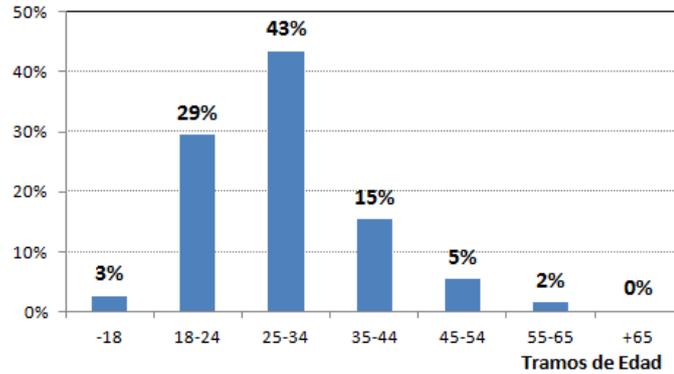
El estudio se ha llevado a cabo a través de cuestionarios en internet durante Junio y Julio 2013. Los participantes fueron captados mediante acciones online (invitaciones “Opt-in”, menciones en redes sociales, newsletter). Estas actividades de captación fueron eficazmente realizadas por Condé Nast México, editora de Vogue, GQ, CN Traveler y AD, a través de las bases de datos y las redes sociales de sus revistas. La colaboración con Condé Nast México no sólo aporta acceso online a un gran número de persona, sino que el perfil de estas personas está en línea con el público objetivo buscado: personas que han incorporado las nuevas tecnologías a su estilo de vida y muestran un interés por los productos de lujo y Premium.

Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo en México.

El resultado ha sido un total de 567 cuestionarios contestados. 64% de la muestra son mujeres y 36% hombres. Por edades, 32% tienen menos de 24 años, 43% están entre 25 y 34 años y 25% son mayores de 35 años.

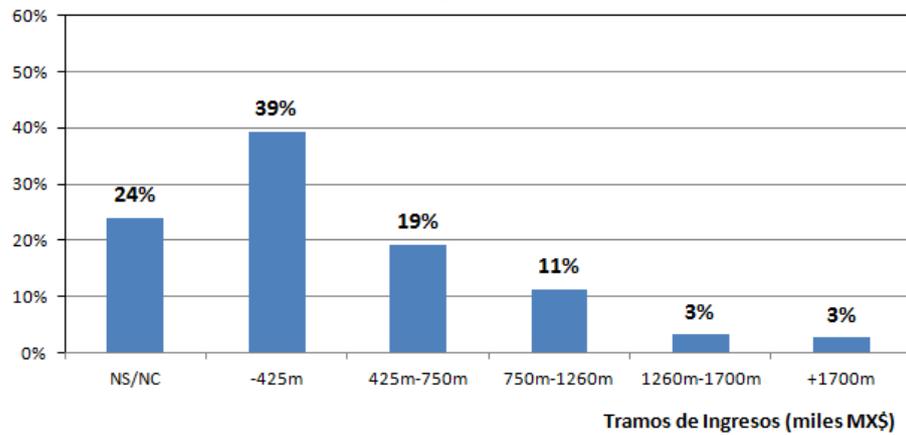


Muestra por Edades



Por ingresos anuales, 17% de la muestra tiene unos ingresos anuales superiores a 750,000 MX\$; 59% de la muestra declaró unos ingresos anuales inferiores a 750,000 MX\$. El resto, 24%, no contestó la pregunta.

Porcentaje de la muestra por Ingresos anuales.

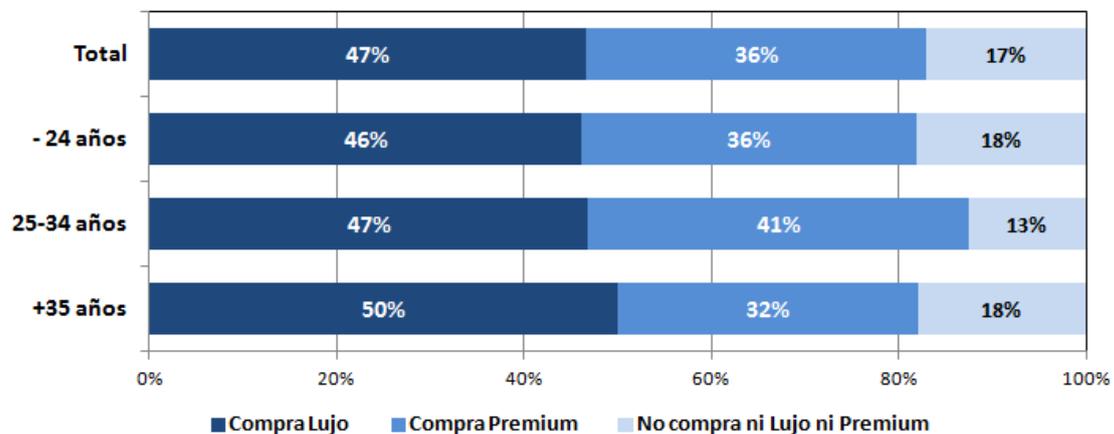


COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO

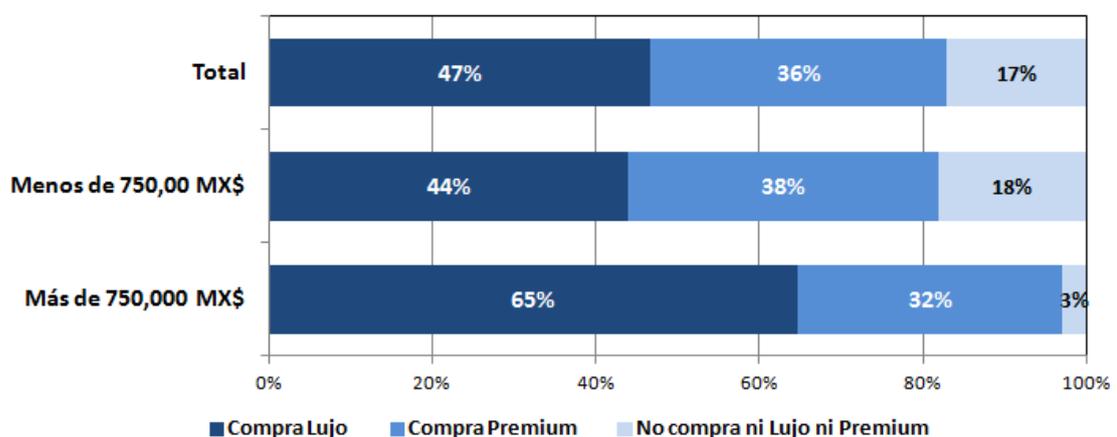
Un total de **47% de los encuestados declaró haber adquirido algún producto de lujo personal en los 3 últimos meses**. Del grupo de personas que han adquirido un producto de lujo en los últimos 3 meses (denominado CL: Compra Lujo, de aquí en adelante) la gran mayoría (72%) también adquirió productos Premium.

La importancia del grupo CL presenta niveles similares para los diferentes tramos de edad, pero se incrementa hasta el 65% en el caso de de personas con ingresos superiores a 750,000 MX\$.

Compra de tipo de producto en los últimos 3 meses.

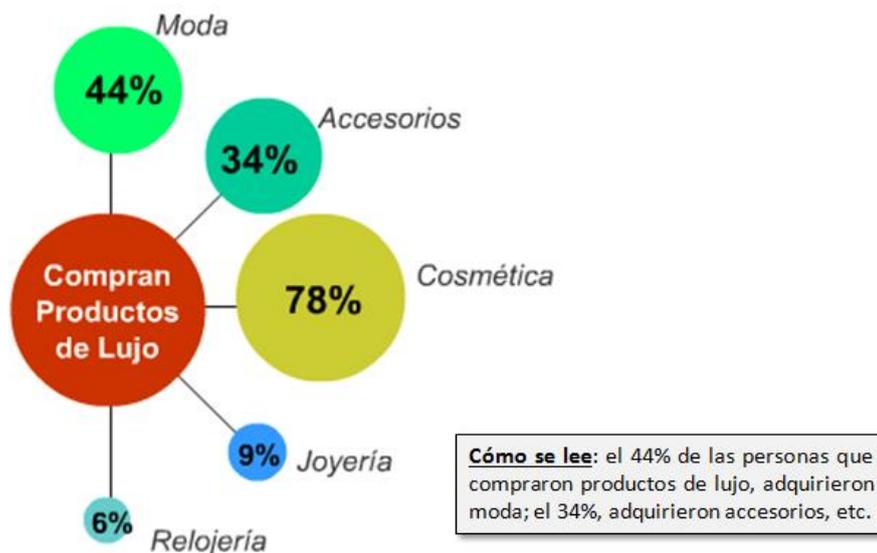


Compra de tipo de producto en los últimos 3 meses.

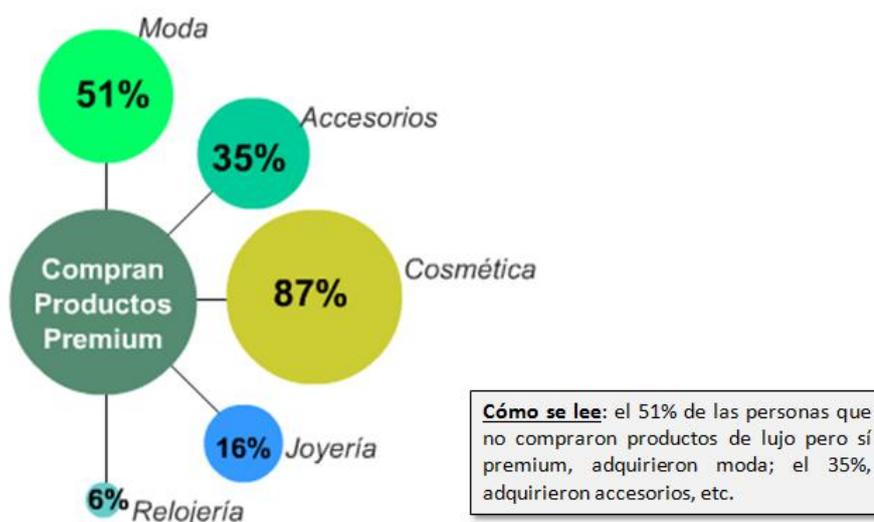


Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo en México.

Cosmética es la categoría que presenta el mayor porcentaje de compra en el grupo CL; **78% de las personas que compraron lujo adquirieron un producto de Cosmética**, mientras que un 44% compraron un producto de Moda, y un 34% lo hicieron con un producto de la categoría de Accesorios. Las categorías de Joyería y Relojería mostraron porcentajes marginales de compra del 9% y 6% respectivamente.



En el caso de compra de productos Premium, la importancia de cada una de las categorías presenta una jerarquía cualitativamente similar a la de los productos de lujo. Es de destacar que la penetración de compras de productos de Joyería pasa de sólo un 9% en productos de Lujo al 16% en productos Premium. Por su parte los productos de Relojería siguen mostrando una penetración muy baja del 6%.



Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo en México.

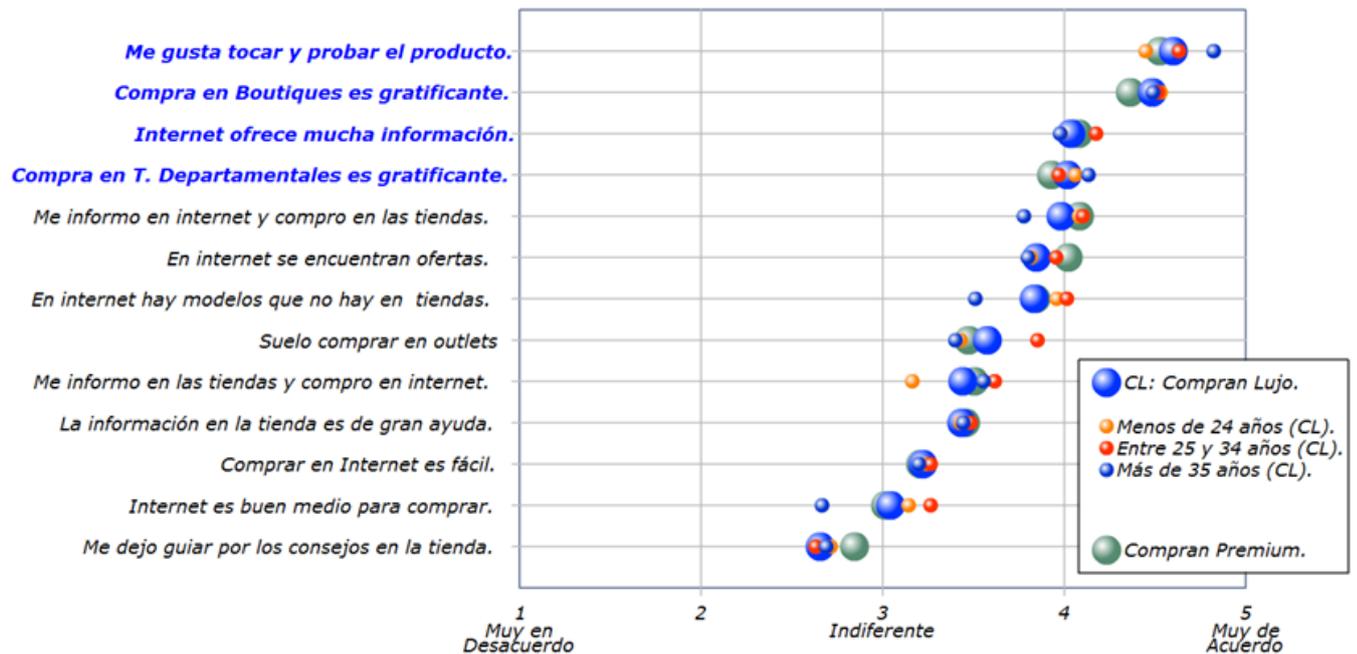
El mayor porcentaje de compra de Cosméticos es debido en parte a un menor desembolso absoluto de adquisición de los productos de lujo de Cosmética frente al resto de las categorías, por lo que, a pesar de presentar un precio superior a los productos de cosmética estándar, son más asequibles a un mayor número de consumidores. Por otra parte, el propio ciclo de vida de este tipo de productos provoca que su adquisición muestre una frecuencia mayor que productos de otras categorías como moda, joyería o relojería.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

Las personas que compran lujo **prefieren en general realizar la compra de estos productos en las tiendas especializadas o en tiendas departamentales** frente a la compra en internet.

El siguiente cuadro muestra la valoración dada entre 1 (muy en desacuerdo) y 5 (muy de acuerdo) a distintas afirmaciones por el total de las personas que compraron lujo, por los diversos tramos de edad de este grupo, y por el grupo que adquirió productos Premium.

Actitud y Comportamiento en Proceso de Compra.



Es de destacar :

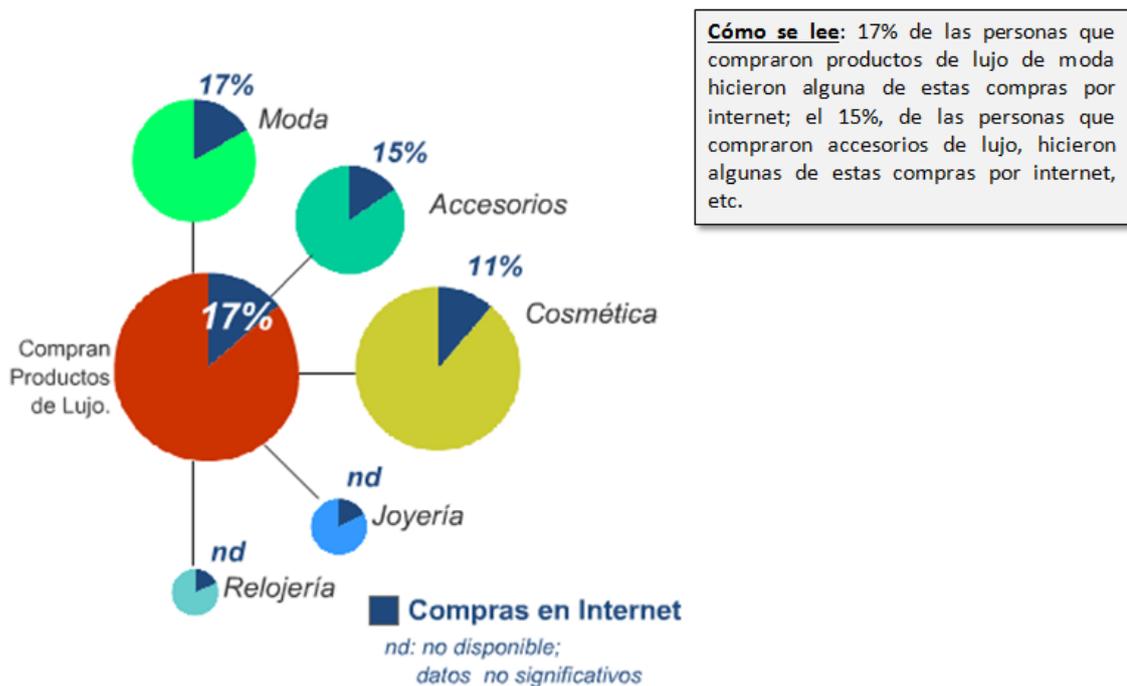
- El **90%** de las personas que compran lujo y el **87%** de las personas que compran productos Premium **están de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación “Me gusta ver y tocar el producto”**. Esta es la característica más valorada por los encuestados.
- La compra de productos de lujo en **boutiques o en tiendas departamentales se considera una experiencia gratificante** tanto para los compradores de productos de lujo como para aquellos que compran Premium. La compra en boutiques es considerada como una experiencia gratificante por el **90%** de los compradores de lujo frente al **77%** que consideran una experiencia gratificante la compra en tiendas departamentales.

- **Internet cumple principalmente un papel informativo** antes de realizar la compra en una tienda:
 - ✓ 80% de los compradores de lujo consideran que internet ofrece mucha información.
 - ✓ 74% están de acuerdo con la frase “Me informo en internet y compro en la tienda”.
 - ✓ Sin embargo “Internet es un buen medio de compra” aparece sólo en la posición 12^a en importancia.
- A pesar de que comprar en boutiques o en tiendas departamentales se considera una experiencia gratificante, **sólo un 25% de los compradores de lujo considera que los consejos del personal** de las tiendas son importantes.

COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO A TRAVÉS DE INTERNET

1 de cada 6 personas (17%) que compraron lujo en los últimos 3 meses hicieron alguna de sus compras de productos de Lujo a través de Internet.

La importancia de las compras en internet no presenta diferencias significativas entre las diferentes categorías de producto.



Es significativo señalar que aunque el mercado total de transacciones por internet en México es más de un 60% inferior al mercado en España, el porcentaje de personas que compran lujo y realizan algunas de estas compras por internet en México es sólo un 30% inferior al porcentaje en España.

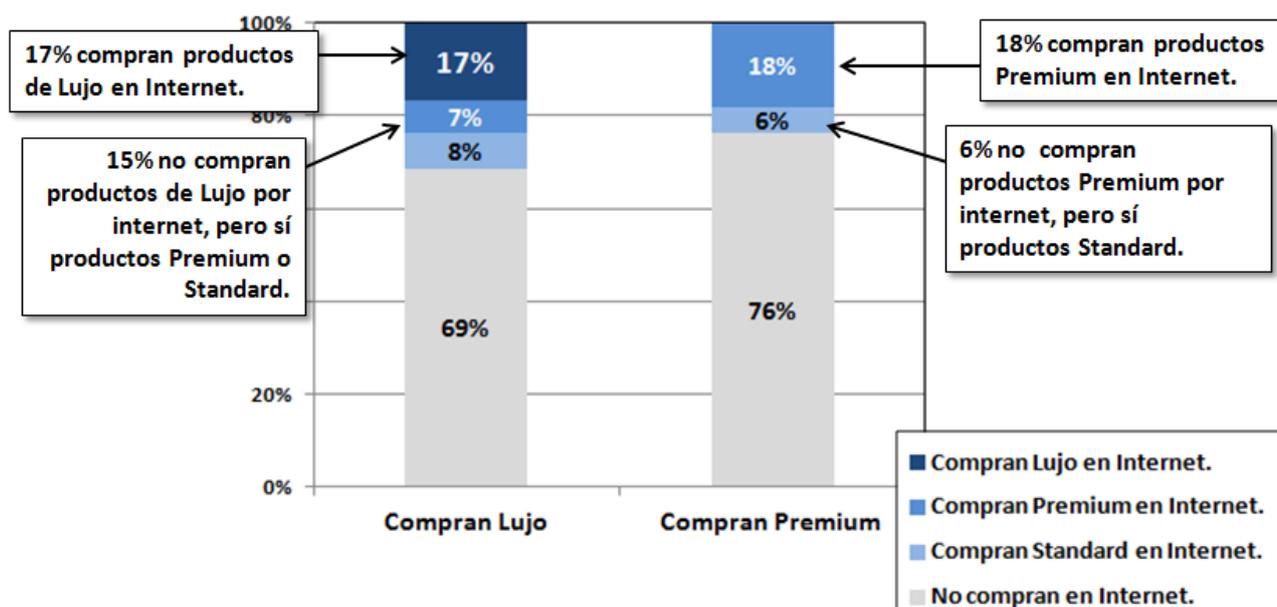
Aunque Internet es considerado actualmente como un medio para estar informado más que un canal de compra, es previsible un crecimiento importante en los próximos años a medida que se solucionen los temas de seguridad y riesgo en el envío del producto. “No confío en la mensajería local” y “No confío en la seguridad en internet” son la 3ª y 4ª razón más importante para realizar una compra de un producto de lujo en la tienda en vez de internet.

Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo en México.

	México	España
Total transacciones por internet	8.000 millones de USD	21.600 millones de USD
Crecimiento Anual 2012	+29%	+16%
Nº de Compradores	8.4 millones 7.5% de la población.	15,9 millones. 34% de la población
Gasto por Comprador	952 USD	1350 USD
% de personas que compran lujo y realizan algunas de estas compras por internet.	17%	24%

La compra de productos a través de internet empieza a presentar cifras interesantes. Es importante destacar que hasta un 32% de las personas del grupo de Lujo realizaron alguna compra en Internet ya sea de productos de Lujo, Premium o Standard de las categoría consideradas. Por tanto existe un 15% de las personas que compran lujo que no adquieren productos de lujo personal por internet, pero que lo utilizan en la compra de productos Premium y/o estándar. Es de esperar que este grupo vaya progresivamente incorporándose al segmento de compra de productos de Lujo por internet.

Compra por Internet.



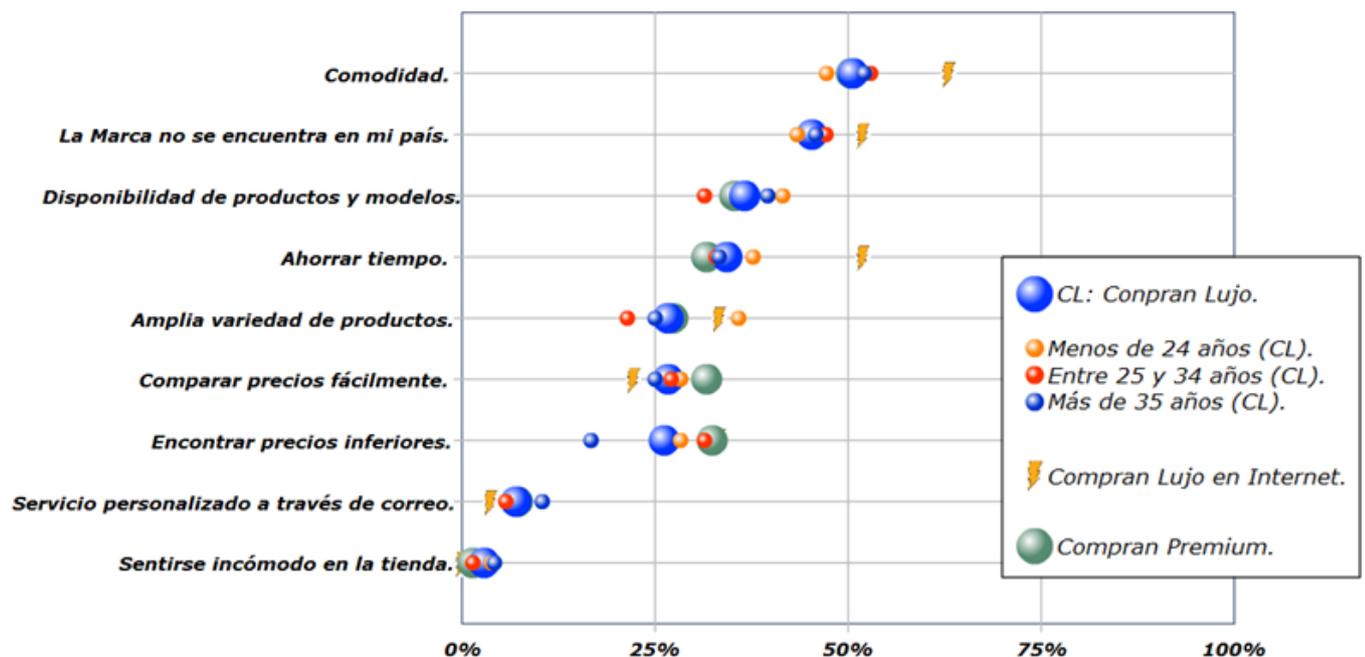
RAZONES PARA COMPRAR A TRAVÉS DE INTERNET Y PARA COMPRAR EN TIENDAS.

La “Comodidad” y la “Disponibilidad de marcas” son las principales razones, mencionada por el 51% y 45% respectivamente de las personas que compran lujo, para realizar la compra a través de internet. Entre el grupo que ya realiza compras a través de internet “Ahorrrar Tiempo” aparece como una ventaja importante, citada por el 52% de este grupo.

“Precios inferiores” no aparece entre las principales razones para realizar la compra a través de internet (26% la mencionan), aunque su valoración se incrementa entre los compradores de productos Premium (32%). Esto está en línea con las conclusiones del estudio sobre la industria del lujo de la Fondazione Altgamma en donde se señala que hasta el 68% de las compras online se realizan sin descuento.

El siguiente cuadro muestra el porcentaje de las personas que eligieron las siguientes razones para realizar una compra en internet. Se muestra el porcentaje del total de las personas que compraron lujo, de los diversos tramos de edad de este grupo, del grupo que adquirió productos Premium, y del grupo que realiza compras de productos de lujo por internet.

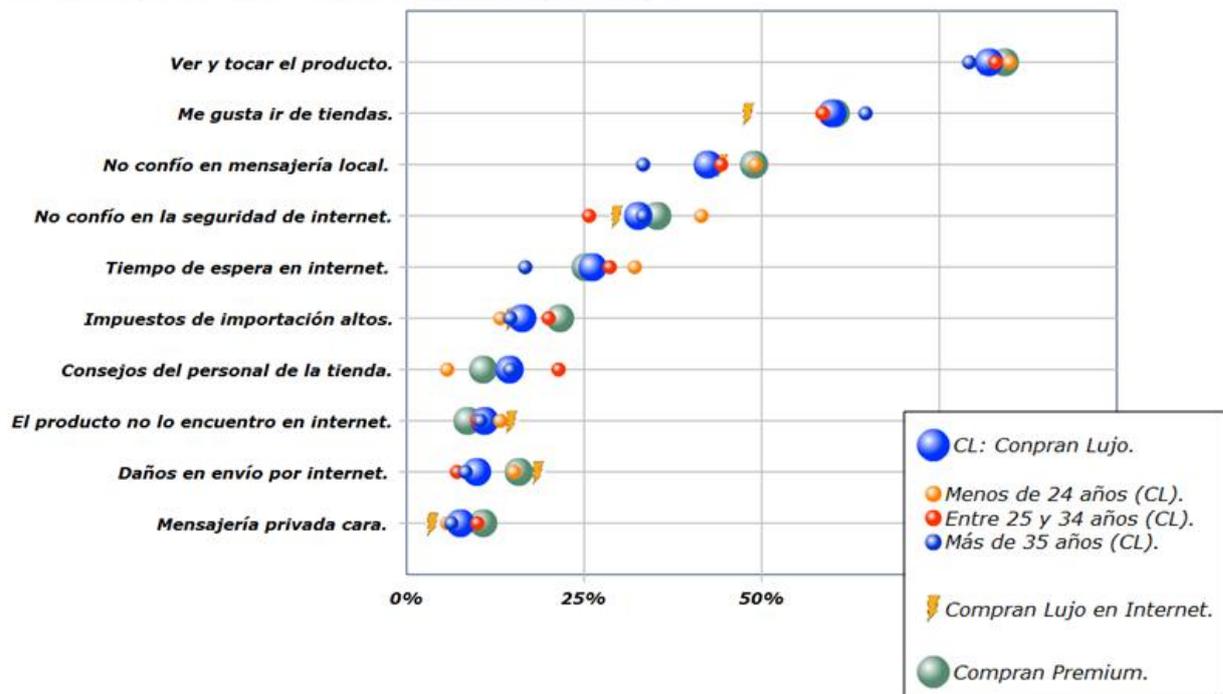
Razones para comprar a través de internet (% de respuestas).



Las dos razones más importantes para realizar una compra de un producto de lujo en la tienda en vez de a través de internet tienen que ver con la experiencia gratificante de comprar en tiendas: **“Me gusta ver y tocar el producto”** (citada por el 82% de los que compran lujo) y **“Me gusta ir de tiendas”** (considerada por el 60% de este grupo).

El siguiente cuadro muestra el porcentaje de las personas que eligieron las siguientes razones para realizar una compra en tienda en vez de a través de internet. Se muestra el porcentaje del total de las personas que compraron lujo, de los diversos tramos de edad de este grupo, del grupo que adquirió productos Premium, y del grupo que realiza compras de productos de lujo por internet.

Razones para comprar en Tiendas (% de respuestas).



Las siguientes dos razones en importancia para comprar en tiendas se refieren a la percepción de riesgo que conlleva una compra en internet: **“No confío en la mensajería local”** y **“No confío en la seguridad de internet”**.

Es de destacar que **“Consejos del personal de la tienda”** aparece en 7ª posición sólo mencionada por el 14% de los compradores de lujo.

VISITA Y POSICIONAMIENTO DE SITIOS WEBS RELACIONADOS CON PRODUCTOS DE LUJO.

El 78% de las personas que compran lujo visitan habitualmente (una o más veces por semana) sitios webs relacionados con productos de lujo.

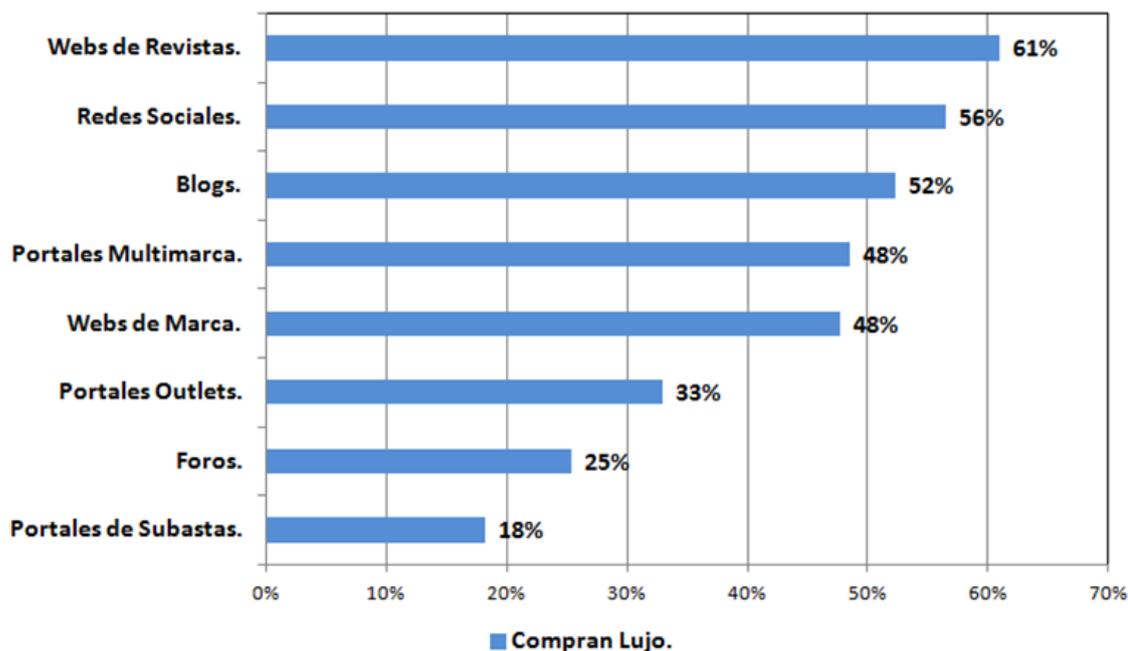
Este porcentaje se eleva al 93% entre aquellas personas que además realizan la compra por Internet.

En esta sección se pidió a los encuestados señalar la frecuencia y la finalidad de las visitas a los siguientes sitios de la red:

- Webs de marcas de lujo o premium; esto es, los sitios oficiales de las diferentes marcas (ej.: www.loewe.com, www.burberry.com, etc.).
- Webs de Revistas online del mercado de lujo o premium (ej.: www.vogue.com.mx, www.gq.com.mx, etc.).
- Blogs de productos de lujo y premium (ej.: www.thesartorialist.com, www.embelezza.com, etc.).
- Redes sociales de productos de lujo y premium.
- Portales multimarca de compra de productos de lujo o premium (ej.: www.net-a-porter.com)
- Portales outlets de compra de productos de lujo o premium (ej.: www.privalia.com, www.buyvip.com).
- Portales de Subastas de productos premium y de lujo.
- Foros especializados en productos premium y de lujo.

Los resultados de frecuencia de visita son:

Porcentaje de Personas que Visitan Habitualmente sitios de internet de Productos de Lujo.



Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo en México.

Los sitios más visitados habitualmente por las personas que compran lujo son los correspondientes a **Revistas Online** (visitado por el 61% de las personas de este grupo), **Redes Sociales** (visitadas por el 56%) y **Blogs** (visitados por el 52%).

A la pregunta de para qué consideraban más adecuado cada tipo de sitio webs, los resultados se muestran en el siguiente cuadro donde se señala el porcentaje de personas que compran lujo que consideran cuál de los diferentes sitios webs es el más adecuado para cada finalidad. El cuadro sólo muestra aquellos porcentajes que superaron el 20%.

% de entrevistados que consideran el sitio adecuado para...	Webs de Marca	Webs de Revistas Online	Blogs	Redes Sociales	Portales multimarcas de compra
Conocer nuevas colecciones.	45%	26%			
Conocer Precios.	56%				
Buscar ofertas.	23%				33%
Info sobre un producto.	55%				
Realizar compra.	58%				21%
Info sobre tiendas.	59%				
Conocer tendencias.		44%			
Expresar opinión.			23%	35%	
Conocer nuevas marcas.		38%	20%		

(Se han señalado sólo los porcentajes superiores al 20%)

- **Webs de Marcas y Revistas Online** son considerados los sitios más adecuados para conocer novedades del mercado y tendencias. Ambos tipos de sitios webs ejercen un papel de “prescriptores oficiales” a la hora de conocer qué es importante en el mercado de productos de Lujo y Premium. Este papel se manifiesta claramente cuando se analiza la importancia que se da a la información recibida a través de los distintos canales de información (ver más adelante).
- **Webs de Marcas y Portales Multimarca** son los sitios favoritos para realizar compras. Destaca el mejor posicionamiento de las webs de marca a la hora de realizar una compra (58% de las personas que compran lujo lo consideran el medio más adecuado) con respecto a los portales multimarca (sólo el 21%) a pesar de que, los portales multimarcas son el canal favorito a la hora de buscar ofertas.

- **Blogs y Redes Sociales** se consideran principalmente adecuados para expresar opiniones. Sin embargo su posicionamiento es diferente entre las personas con edades menores a 35 años para los que estos sitios aumentan su importancia como lugares donde conocer tendencias y estar informados de novedades. Blogs tienen una mayor penetración entre las personas entre 25 y 34 años (53% de este segmento visitan blogs habitualmente), mientras que las Redes Sociales son más populares entre personas de menos de 24 años (70% de ellas las usa habitualmente).

CRITERIOS PARA CONSIDERAR UN SITIO WEB COMO BUENO.

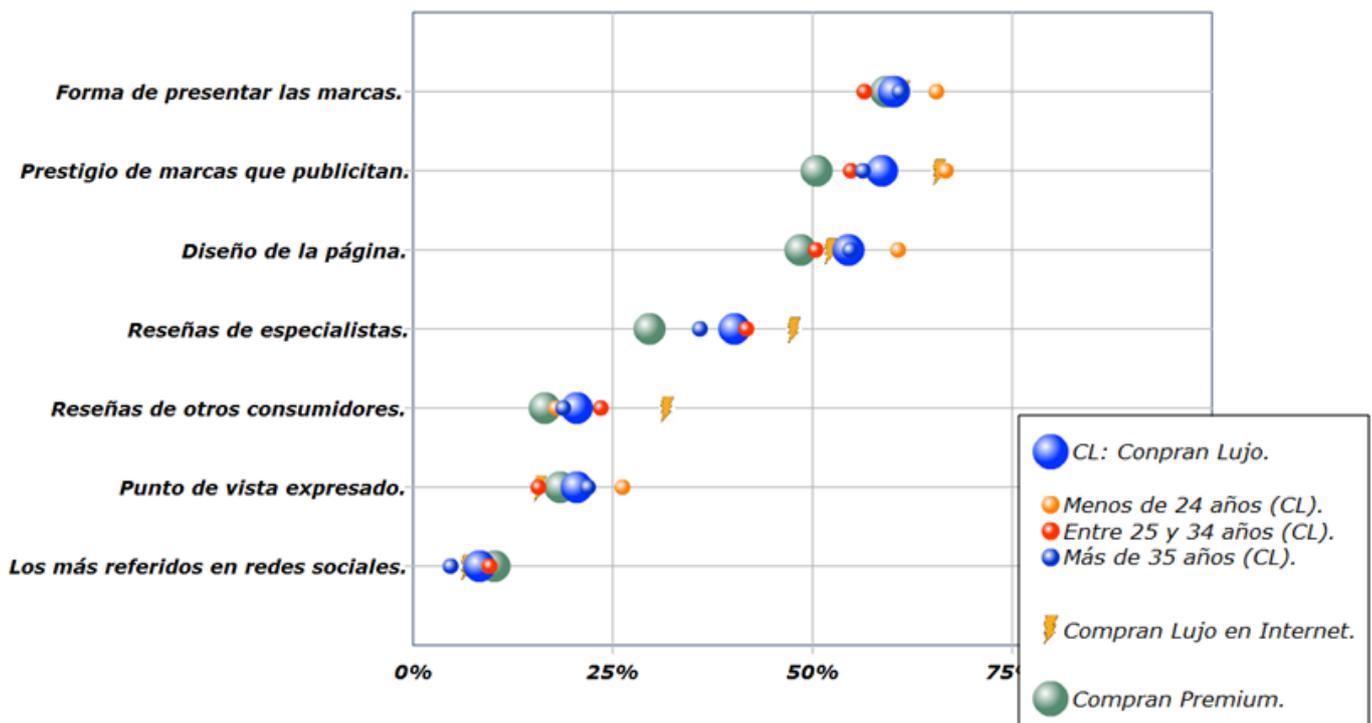
Los principales criterios para que un sitio Web relacionado con productos de Lujo se considere bueno son:

- “El prestigio de las marcas que publicitan” junto con la “forma de presentación de las marcas”. Ambos aspectos son considerados como importantes por el 60% de las personas que compran lujo. Sin embargo el primero, “prestigio de las marcas que publicitan” está mejor valorado por las personas que además han realizado alguna compra de productos de lujo en internet (65%).
- En tercer lugar, el “diseño de la página” es mencionado por el 54% de las personas que compran lujo.

Referencias de la web en redes sociales, reseñas de otros usuarios y puntos de vista expresados en las páginas web parecen no tener mucha importancia a la hora de calificar la “bondad” de un sitio web. Estos aspectos son mencionados por menos del 25% de las personas que compran lujo.

El siguiente cuadro muestra el porcentaje de las personas que eligieron las siguientes razones como importantes para considerar un sitio web como bueno. Se muestra el porcentaje del total de las personas que compraron lujo, de los diversos tramos de edad de este grupo, del grupo que adquirió productos Premium, y del grupo que realiza compras de productos de lujo por internet.

Criterios para considerar un sitio Web como bueno (% de respuestas).



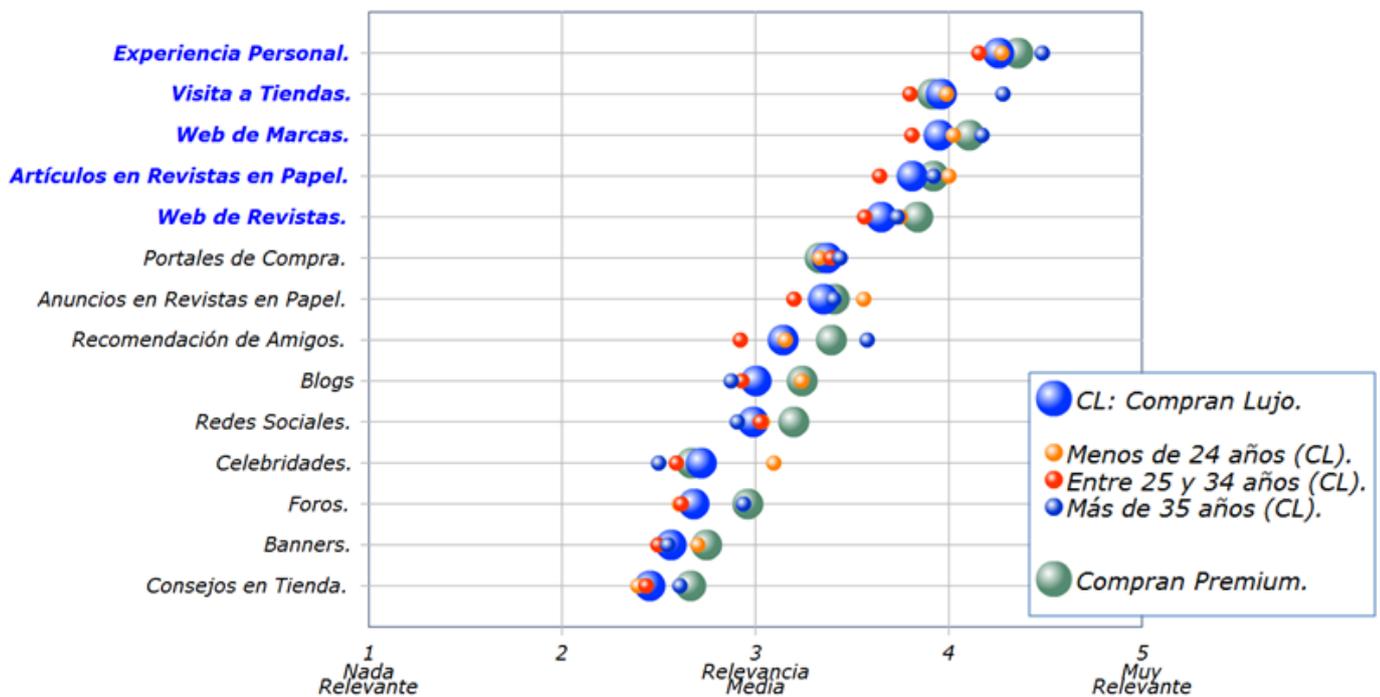
INFLUENCIA DE MEDIOS DE INFORMACION EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO.

Las fuentes de información con mayor nivel de credibilidad son:

- La “**experiencia personal**” y las “**visitas a tienda**”, citadas como muy relevante o relevante por el 89% y el 84% respectivamente de las personas que compran lujo.
- Como fuentes de información externas, aparecen dos tipos de sitios webs: **webs de marcas** (82% de los compradores de lujo la citan como relevante o muy relevante) y **webs de revistas** (76%), junto a los **artículos en revistas de papel** (80%).

El siguiente cuadro muestra el porcentaje de las personas que consideran cada una de las fuentes de información en la compra de un producto de lujo como importante. Se muestra el porcentaje del total de las personas que compraron lujo, de los diversos tramos de edad de este grupo y del grupo que adquirió productos Premium.

Importancia de Fuentes de Información.



Es de destacar:

1. Los canales de información relacionados con **“prescriptores oficiales” de lujo** (Webs de marca, artículos en revistas de papel, Revistas Online) muestran una importancia de información **superior a la media**.
2. **Los “consejos en tiendas” no aparece como una fuente de información valorada por el consumidor**; casi la mitad de las personas que compran lujo la consideran como irrelevante o con poca relevancia.
3. La jerarquía de importancia de la información de cada uno de los medios se **mantiene para los diferentes grupos de edad**, aunque Blogs y Celebridades tienen una mayor importancia para los grupos de edad menor, y la recomendación de amigos es más relevante para las personas de más de 35 años.

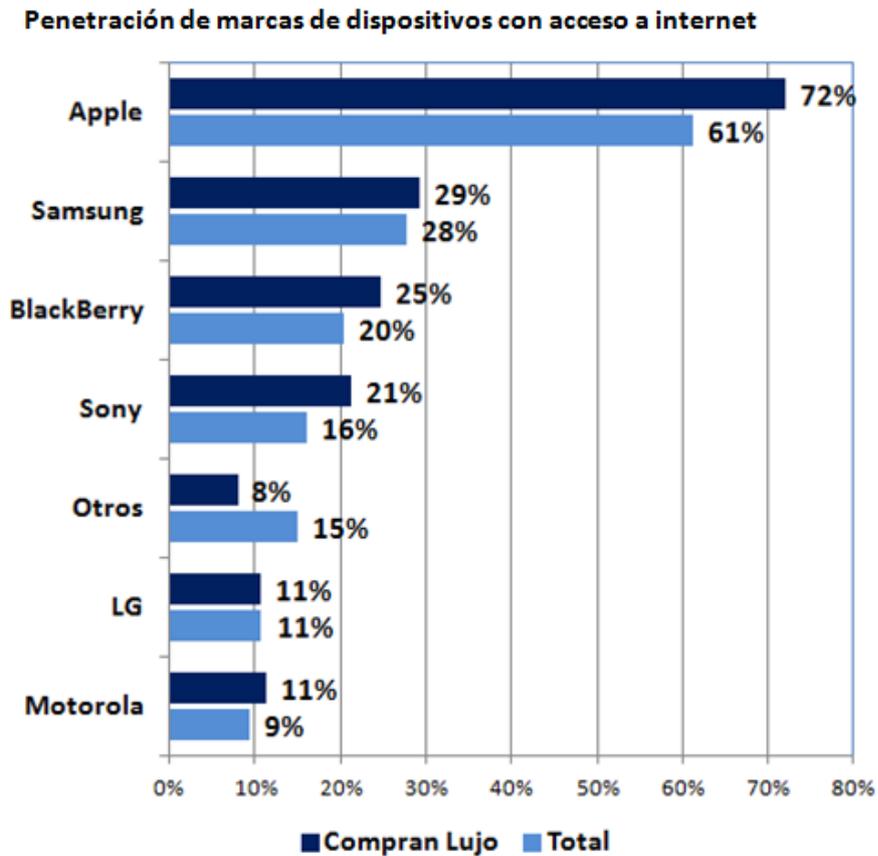
Los datos proporcionados en este apartado junto con los obtenidos sobre frecuencia de visitas a sitios de internet relacionados con productos de lujo señalan que las **webs de revistas es el vehículo ideal para conocer tendencias, novedades, nuevas colecciones** y el consumidor de productos de lujo las visita habitualmente. Es de aquí de donde obtiene **información sobre qué productos adquirir en próximas compras**.

Una vez la decisión de comprar está tomada es a través de las **webs de marcas y visitas a tiendas** de donde obtienen información más particularizada hacia el producto a comprar: precios, ofertas, modelos disponibles, direcciones de tiendas, etc.

DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA EL ACCESO A INTERNET.

El grupo que compran lujo tienen una media de 3,6 dispositivos de accesos a internet, un 30% más que el grupo que no compra lujo.

Apple es con diferencia la marca de dispositivo con mayor penetración: 72% de las personas que compran lujo tienen algún dispositivo Apple, y 61% del total de la muestra.



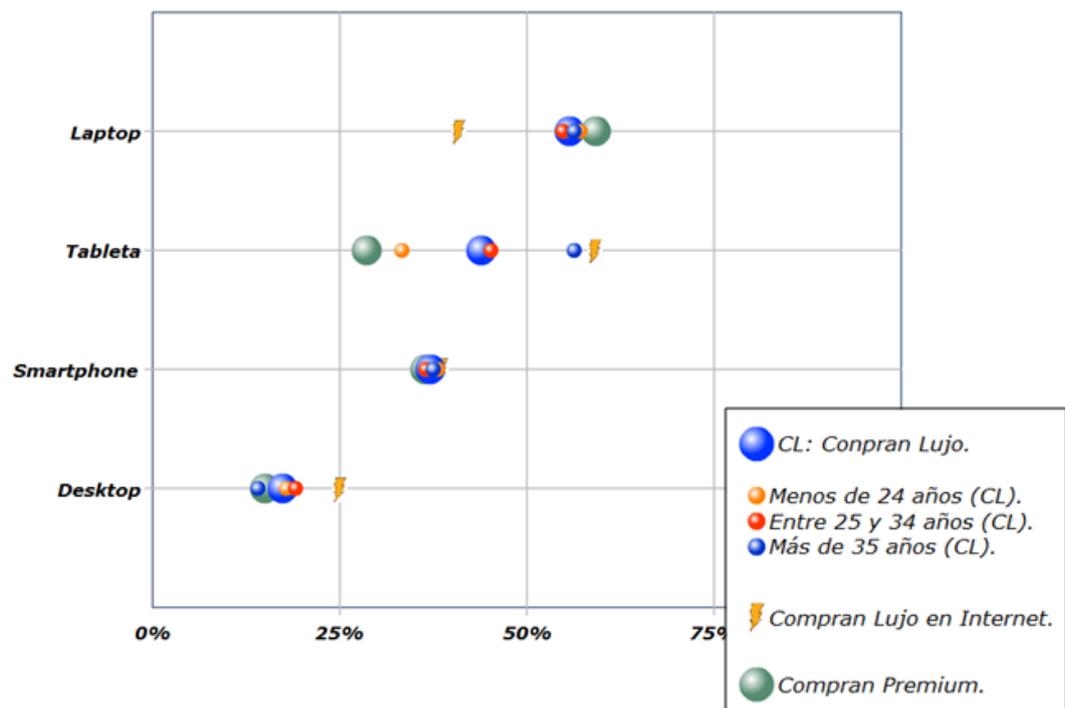
Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo en México.

En cuanto al tipo de dispositivo habitualmente utilizado para acceder a internet la situación es más heterogénea.

- En media, el **laptop** es el medio más utilizado (55% del grupo que compra lujo lo utiliza), sin embargo su uso desciende al 40% entre los compradores de lujo por internet.
- **Tabletas** y **Smartphones** tienen una penetración del 44% y 37% respectivamente. Pero tabletas son los dispositivos más utilizados por las personas que compran lujo en internet con una penetración del 59%.

El siguiente cuadro muestra el porcentaje de las personas que habitualmente usa cada uno de los dispositivos para acceder a internet. Se muestra el porcentaje del total de las personas que compraron lujo, de los diversos tramos de edad de este grupo, del grupo que adquirió productos Premium y del grupo que realiza compras de productos de lujo a través de internet.

Dispositivo de acceso a internet utilizado habitualmente.

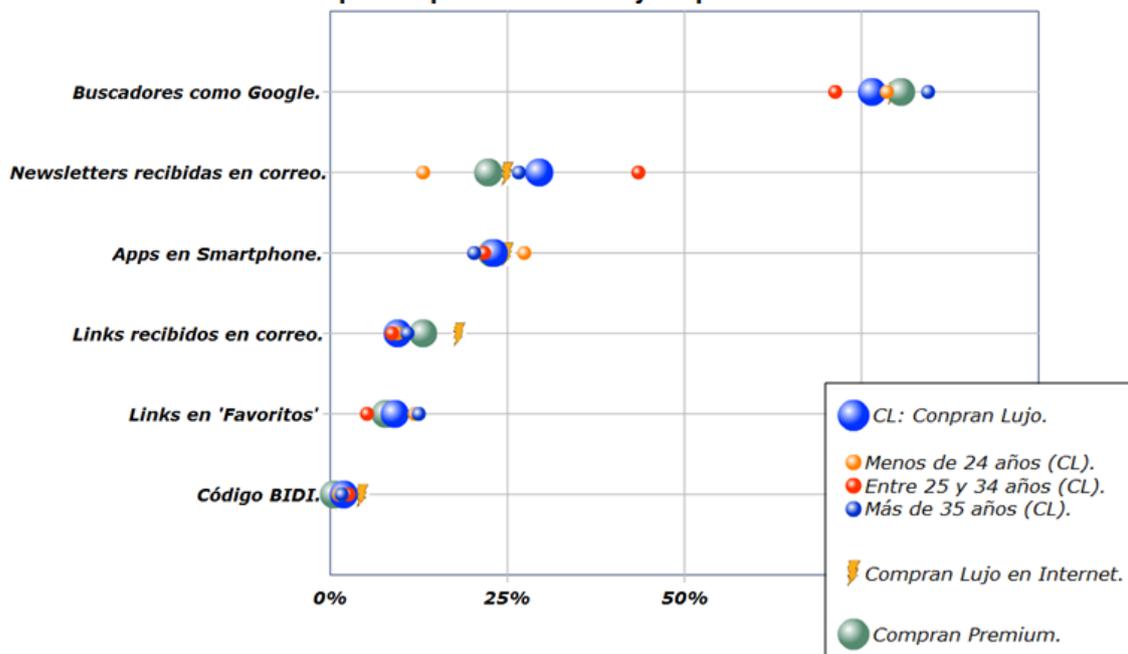


Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo en México.

En cuanto al buscador o sistema normalmente utilizado para acceder a información o compra de productos de lujo o premium, buscadores tipo Google son los más utilizados (77% de las personas que compran lujo lo usan), seguidos a cierta distancia por “Newsletters recibidas a través de correo” (29%) y “Apps en smartphones” (23%).

Newsletters tienen una importancia mayor para las personas entre 25 y 34 años con una penetración del 41%, posiblemente por ser el grupo que más tendencia tiene a darse de alta en sitios webs relacionados con productos de lujo o premium.

Porcentaje de personas que utiliza cada sistema o buscador para acceder a información o compra de productos de lujo o premium.



COMPARATIVA MEXICO-ESPAÑA

La importancia de la red como canal de compra de productos de lujo en México presenta ciertas diferencias con la situación en España. Mientras que en España internet es utilizado por el 24% de las personas que compran lujo para adquirir este tipo de productos, la penetración de la red en México es del 17% entre las personas que compran Lujo.

Dos razones parecen incidir en estas diferencias:

1. En México el riesgo de seguridad al adquirir un producto de lujo por internet se percibe mayor que en España. Del total de compradores de lujo en México, 40% mencionan la inseguridad en el envío por mensajería local como una de las razones para preferir la tienda a la compra por internet; en España, sólo el 1% menciona problemas con la seguridad en internet y un 12% señala “daños en el envío” como un motivo importante para no comprar en internet.
2. Al cliente de productos de lujo en México le es gratificante ir de compras: 60% mencionan que poder ir de tiendas es una razón importante por la que prefieren comprar en tiendas en lugar de por internet, frente a sólo el 20% de los clientes españoles. Además, 82% del grupo mexicano de lujo considera importante poder ver y tocar el producto, mientras que en España sólo un 11% la mencionan como una razón importante para comprar en tiendas.

Tanto en México como en España el papel de “prescriptores” con mayor credibilidad lo cumplen las Webs de Revistas, las Webs de Marcas y los Artículos en Revistas de Papel. Sólo señalar dos diferencias entre ambos países sobre fuentes de información: los Anuncios en Revistas de Papel son considerados como una fuente de información importante por el 70% de los clientes de lujo en México, mientras que en España este porcentaje se reduce al 57%. Por el contrario, en España los consejos del personal de la tienda son valorados como relevantes por el 64% de los clientes, mientras que en México el porcentaje desciende al 42%.

La utilización de internet como medio de información tiene una penetración similar en ambos países (78% de los clientes de lujo en México y 77% en España visitan habitualmente webs relacionadas con lujo) y el papel que cumplen los diferentes sitios es el mismo en ambos países: Webs de Revistas para conocer tendencias y nuevos productos, Webs de Marca para comprar y Redes Sociales para expresar opiniones.

Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo en México.

Es de destacar la mayor utilización de nuevas tecnologías por el cliente mexicano frente al español a la hora de buscar información o comprar artículos de lujo. Tabletas y Smartphones son utilizadas por el 44% y 37% respectivamente de las personas que compran lujo en México, mientras que en España sólo el 14% utiliza Tabletas y el 7% Smartphones a la hora de visitar webs o adquirir artículos.

		México.	España
% de clientes de lujo que compran...	Moda	44%	29%
	Accesorios	34%	23%
	Cosmética	78%	82%
	Joyería	9%	11%
	Relojería	6%	12%

% de personas que compran lujo que realizan alguna de sus compras por internet	17%	24%
---	------------	------------

Razones para preferir realizar una compra a través de internet.	1. Comodidad.	1. Disponibilidad de productos y modelos.
	2. Disponibilidad de productos y modelos.	2. Ahorrar tiempo.
	3. Ahorrar tiempo.	3. Amplia variedad de productos.
	4. Encontrar precios inferiores.	4. Sentirse incómodo en la tienda.
	5. Comparar precios fácilmente.	5. Encontrar precios inferiores.
	6. Amplia variedad de productos.	6. Comodidad.
	7. Sentirse incómodo en la tienda.	7. Comparar precios fácilmente.

Razones para preferir realizar una compra en tiendas en vez de en internet.	1. Ver y tocar el producto.	1. Consejos del personal de la tienda.
	2. Me gusta ir de tiendas.	2. Me gusta ir de tiendas.
	3. No confío en mensajería local.	3. Daños en envío por internet.
	4. No confío en la seguridad de internet.	4. El producto no lo encuentro en internet.
	5. Tiempo de espera en internet.	5. Ver y tocar el producto.
	6. Impuestos de importación altos.	6. No confío en la seguridad de internet.
	7. Consejos del personal de la tienda.	
	8. El producto no lo encuentro en internet.	
	9. Daños en envío por internet.	

Visitan Habitualmente sitios de internet sobre productos de lujo.	78%	77%
--	------------	------------

Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo en México.

	México	España
Fuentes de Información por orden de importancia a la hora de adquirir un producto de lujo.	1. Experiencia Personal.	1. Experiencia Personal.
	2. Visita a Tiendas.	2. Web de Marcas.
	3. Web de Marcas.	3. Visita a Tiendas.
	4. Artículos en Revistas en Papel.	4. Artículos en Revistas en Papel.
	5. Web de Revistas.	5. Web de Revistas.
	6. Anuncios en Revistas en Papel.	6. Recomendación de Amigos.
	7. Portales de Compra.	7. Consejos en Tienda.
	8. Recomendación de Amigos.	8. Anuncios en Revistas en Papel.
	9. Redes Sociales.	9. Portales de Compra.
	10. Blogs	10. Blogs
	11. Celebridades.	11. Foros.
	12. Foros.	12. Redes Sociales.
	13. Banners.	13. Celebridades.
	14. Consejos en Tienda.	14. Banners.

Uso de dispositivos para acceder a internet.	Laptop	56%	64%
	Tableta	44%	14%
	Smartphone	37%	7%
	Desktop	17%	15%