

Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo

(Octubre 2012)

[INTRODUCCION Y ANTECEDENTES](#)

[RESUMEN EJECUTIVO.](#)

[OBJETIVO Y METODOLOGÍA](#)

[COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO](#)

[ACTITUD DEL CONSUMIDOR FRENTE A LOS PRODUCTOS DE LUJO.](#)

[IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.](#)

[COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO A TRAVES DE INTERNET](#)

[RAZONES PARA COMPRAR A TRAVÉS DE INTERNET Y PARA COMPRAR EN TIENDAS.](#)

[VISITA Y POSICIONAMIENTO DE SITIOS WEBS RELACIONADOS CON PRODUCTOS DE LUJO](#)

[INFLUENCIA DE MEDIOS DE INFORMACION EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO.](#)

[DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA EL ACCESO A INTERNET.](#)

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 280 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

Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo

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 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 y que representa aproximadamente un 30% del mercado, 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. El 24% de las personas que han comprado productos de lujo personal (moda, accesorios, cosmética, relojería y joyería) en los 3 meses anteriores, han realizado alguna de sus compras por internet. Este dato asciende al 28% en el caso de relojes y se reduce al 16% en el caso de cosmética.

Este porcentaje está en línea con el porcentaje de la población española que realizó alguna compra por internet durante 2011 (estudio “Spain B2C E-Commerce” de Junio 2011 realizado por YStats). Si consideramos que las compras por internet representan un 3% de la facturación global del mercado de lujo personal, esto significa que el **grupo que compra lujo por internet realiza aproximadamente 1 compra en internet por cada 7 compras que hace offline.**

2. La razón más importante para comprar lujo por internet es **la no disponibilidad del producto en la tienda**, valorada significativamente por encima de otras razones (“ahorro de tiempo”, “comodidad” o “precios inferiores”).

3. Las fuentes de información más importantes para decidir comprar un producto de lujo son: **la visita a la tienda de marca online y offline y la lectura de artículos de revista en papel y online.**

Estas fuentes son más importantes que el asesoramiento del personal de la tienda y que blogs o redes sociales. Estos últimos, blogs y redes sociales, tienen la misma importancia que el consejo del personal de tiendas para los clientes más jóvenes.

OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo del estudio ha sido doble:
 por un lado, **conocer las actitudes del consumidor** hacia los productos de lujo 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 el mercado de productos Premium y de lujo.

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 600 €	Entre 250 y 600 €
Accesorios	Más de 450 €	Entre 200 y 450 €
Cosmética	Más de 100 €	Entre 25 y 100 €
Relojería	Más de 1.500 €	Entre 500 y 1.500 €
Joyería	Más de 900 €	Entre 100 y 900 €

El estudio se ha llevado a cabo a través de cuestionarios en internet (un primer estudio en Febrero-Abril 2012, y posteriormente otro en Julio-Septiembre 2012). Los participantes han sido captados en 3 fases diferentes:

1ª Fase: Llamamiento a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) de todos los sites de Condé Nast, con más de 1 millón de seguidores (Vogue, Glamour, GQ, Vanity Fair y Traveler).

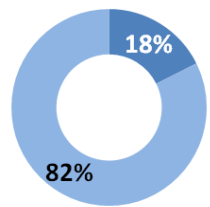
2ª Fase: Un recordatorio en redes sociales (facebook) para impulsar la participación (Vogue, Glamour, GQ, Vanity Fair y Traveler), junto con una Newsletter Opt-in reforzando los mensajes de cada uno de los sites de Condé Nast. El envío se hizo a un segmento específico (cerca de los 200 mil registrados) del total de la base de datos.

3ª Fase: Newsletter Opt-in a la base de datos de GQ.com para incrementar la muestra masculina del estudio junto con un recordatorio en las redes sociales de GQ.

Esta metodología de captación ha permitido enfocar el estudio en personas interesadas en el mundo del lujo.

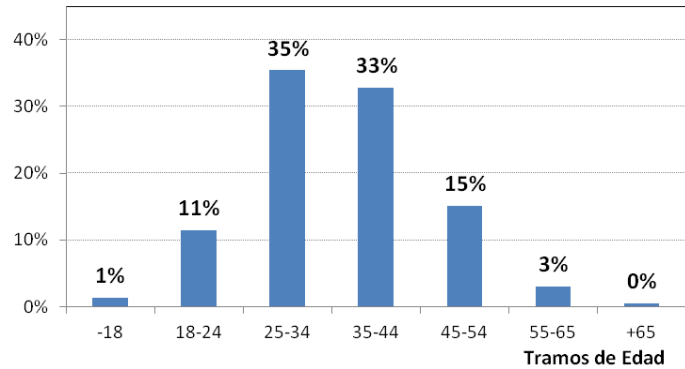
Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo

El resultado ha sido un total de 1.805 cuestionarios contestados con una mayoría de mujeres entre los participantes (82% de los encuestados) y con edades comprendidas entre los 25 y 45 años (68%) de la muestra.



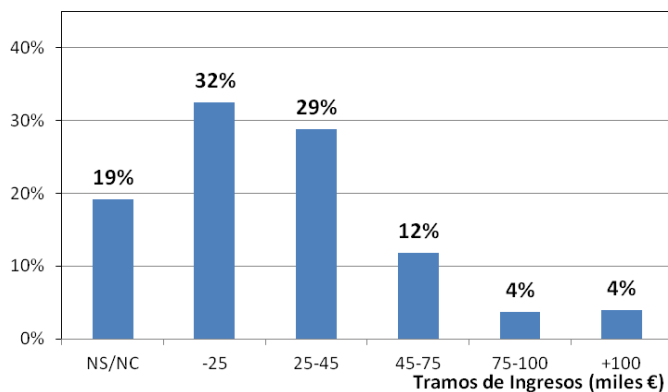
■ Hombre ■ Mujer

Muestra por Edades

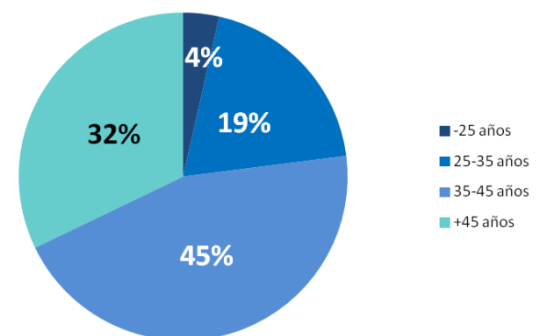


Por ingresos anuales, 60% de la muestra tiene unos ingresos anuales por debajo de 45.000 €; 21% de la muestra declaró unos ingresos anuales superiores a 45.000 €. El resto, 19%, no contestó la pregunta.

Porcentaje de la muestra por Ingresos anuales.



Grupo con Ingresos +45.000€ por edad.

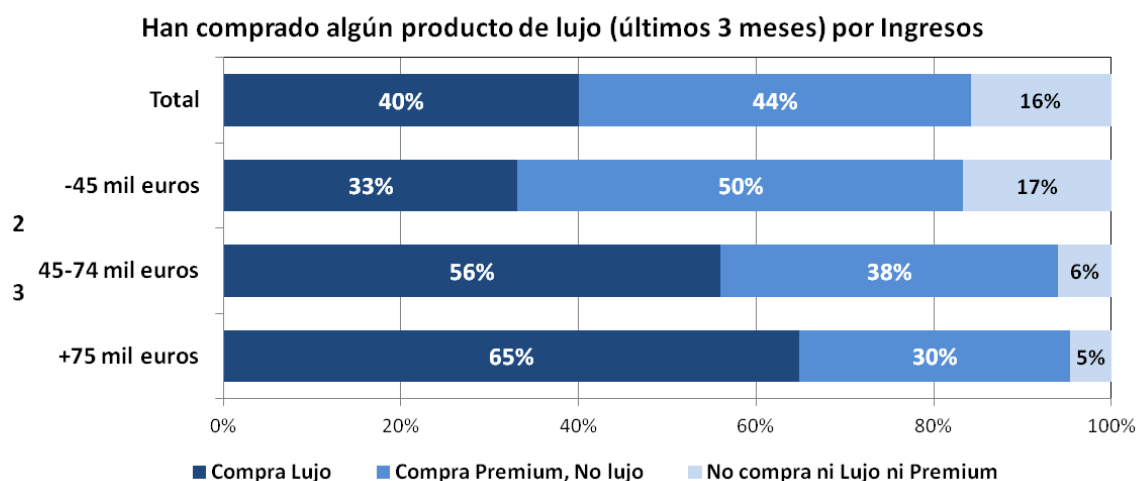


El grupo con ingresos superiores a 45.000 € (21% de la muestra), presenta una penetración mayor en personas con edades superiores a 35 años.

COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO

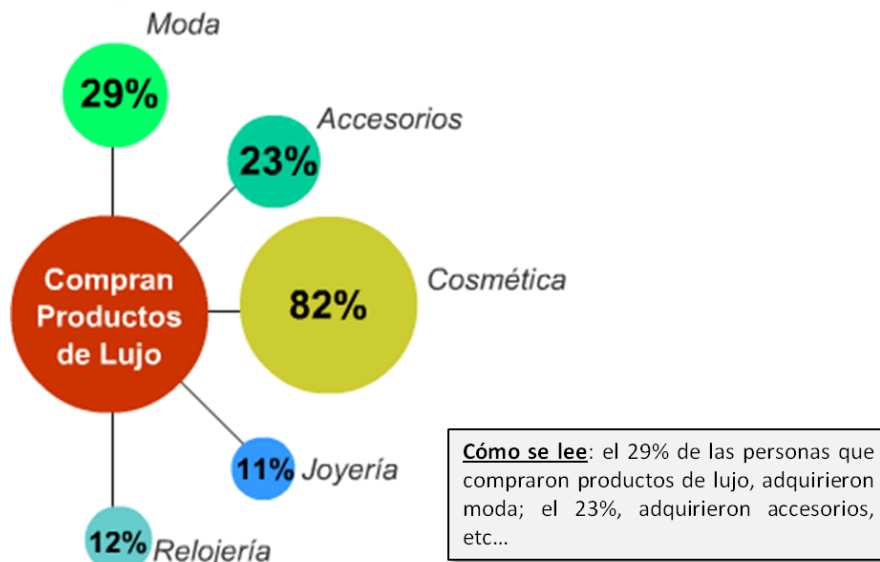
Un total de **40% de los encuestados declaró haber adquirido algún producto de lujo personal en los 3 últimos meses**. Del grupo de personas que han adquirido un producto de lujo en los últimos 3 meses (denominado GL, grupo de Lujo, de aquí en adelante) la gran mayoría (80%) adquirió también productos Premium.

La importancia del grupo GL se incrementa hasta el 53% en el caso de mayores de 45 años, y hasta el 65% en el grupo de personas con ingresos superiores a 75.000 euros.

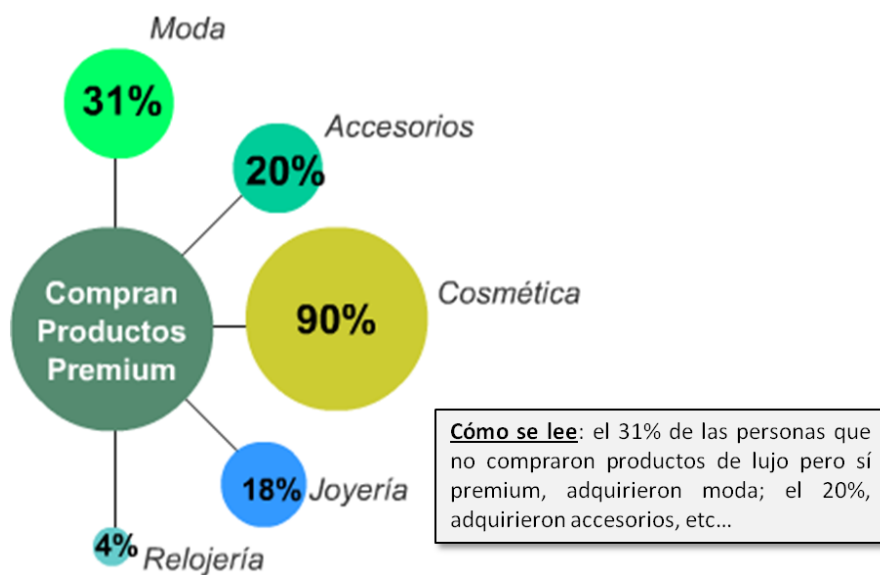


Cosmética es la categoría que presenta el mayor porcentaje de compra en el GL; el 82% de las personas que compraron lujo adquirieron un producto de Cosmética, mientras que un 29% compraron un producto de Moda, y un 23% lo hicieron con un producto de la categoría de Accesorios. Las categorías de Joyería y Relojería mostraron un porcentaje de compra del 11% y 12% respectivamente.

Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo



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.

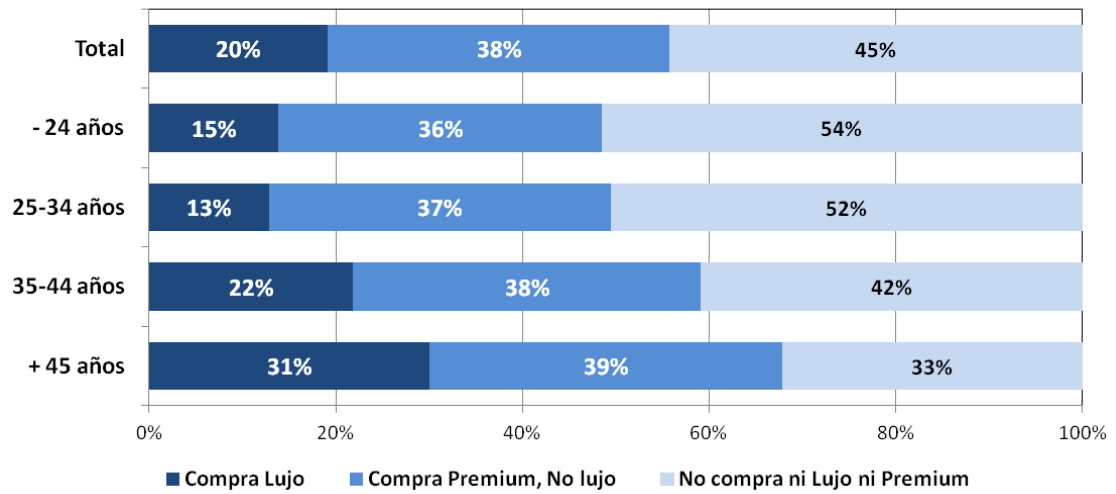


El mayor porcentaje de compra de Cosméticos es debido a un menor desembolso absoluto de adquisición de los productos de lujo de Cosmética frente al resto de las categorías, por lo que, a pesar de presentar un precio superior a los productos de cosmética estándar, son más asequibles a un mayor número de consumidores.

Cuando no se considera la categoría de Cosmética, los porcentajes de compradores de productos de Lujo Personal ex-Cosmética, tanto a nivel total como por tramos de edades e ingresos, se reduce a la mitad

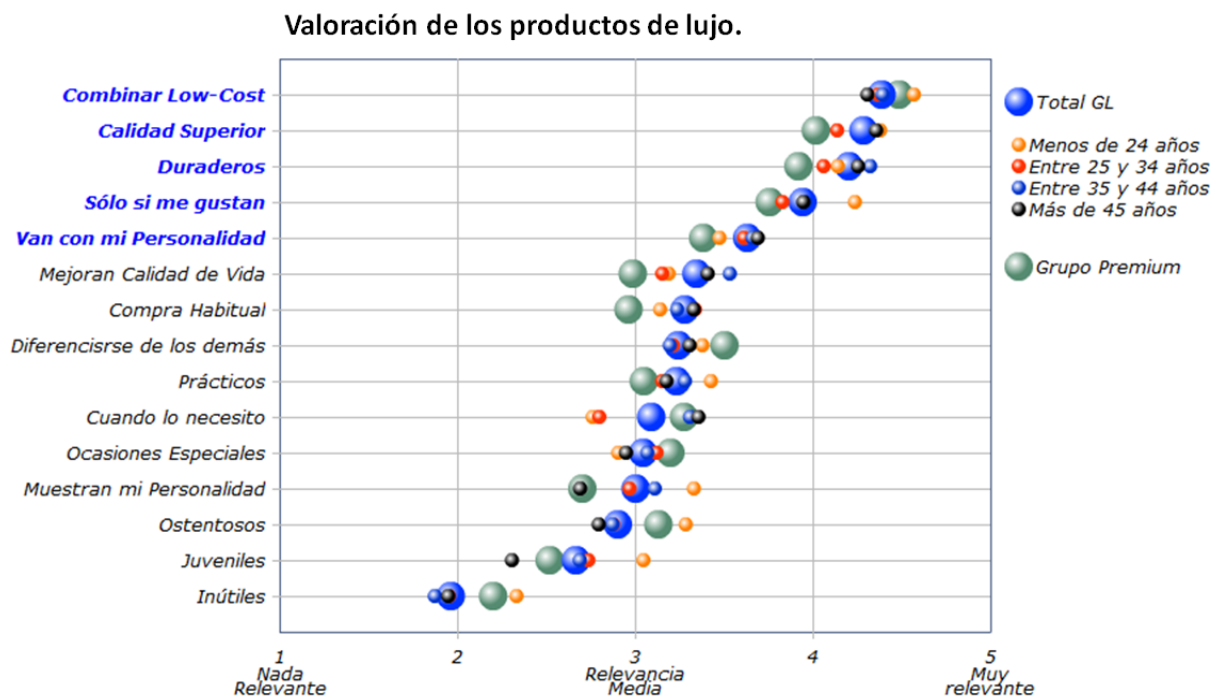
Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo

Compra producto de Lujo ex-Cosmética por edad



ACTITUD DEL CONSUMIDOR FRENTE A LOS PRODUCTOS DE LUJO.

A nivel general y a la hora de considerar los beneficios que aporta la compra de un producto de lujo, aparecen **los beneficios funcionales** (“mayor calidad”, “duraderos”) como los más valorados por el consumidor, seguidos por **los beneficios personales** (“calidad de vida”, “van con mi personalidad”). Con menor valoración se encuentran los **beneficios sociales** (“diferenciarse de los demás”, “muestran mi personalidad”).



Es de destacar :

Los productos de lujo se consideran muy adecuados para combinar con productos “low-cost”. Este concepto tiene una alta puntuación tanto entre los compradores de productos de lujo como de productos Premium, así como entre todos los grupos de edad.

Cuando se segmenta la muestra por la valoración que han aplicado a cada uno de los beneficios, **aparecen dos grupos claramente diferenciados:**

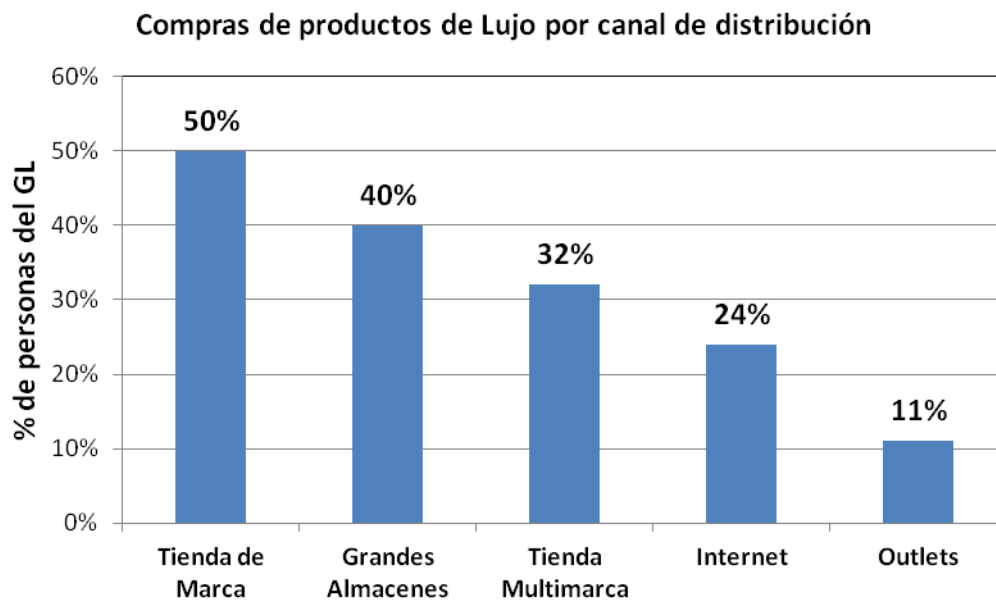
Convencidos (68% de la muestra): son personas que dan una valoración positiva a los beneficios funcionales y personales. Son personas que declaran ser compradores habituales y en donde se concentran las personas que han declarado haber comprado un producto de lujo en los 3 últimos meses. Personas de +35 años, con ingresos superiores 35.000 € son dos grupos que presentan una penetración mayor en este perfil.

Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo

Excursionistas (16% de la muestra): consideran que los productos de lujo son para “ocasiones especiales”, o que se adquieren para “diferenciarse de los demás”. No consideran los beneficios funcionales (dicen que son “inútiles”, “ostentosos”) y en donde personas con menos de 35 años, ingresos en los niveles inferiores y compradores de Premium presentan una peso mayor.

IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Por canales de distribución, las Tiendas de Marca son el canal más utilizado a la hora de adquirir un producto de lujo, principalmente entre personas de más de 45 años, con ingresos en los niveles altos. Grandes Almacenes es utilizado por 40% del GL con mayor incidencia entre las personas con ingresos inferiores a 45.000 €.



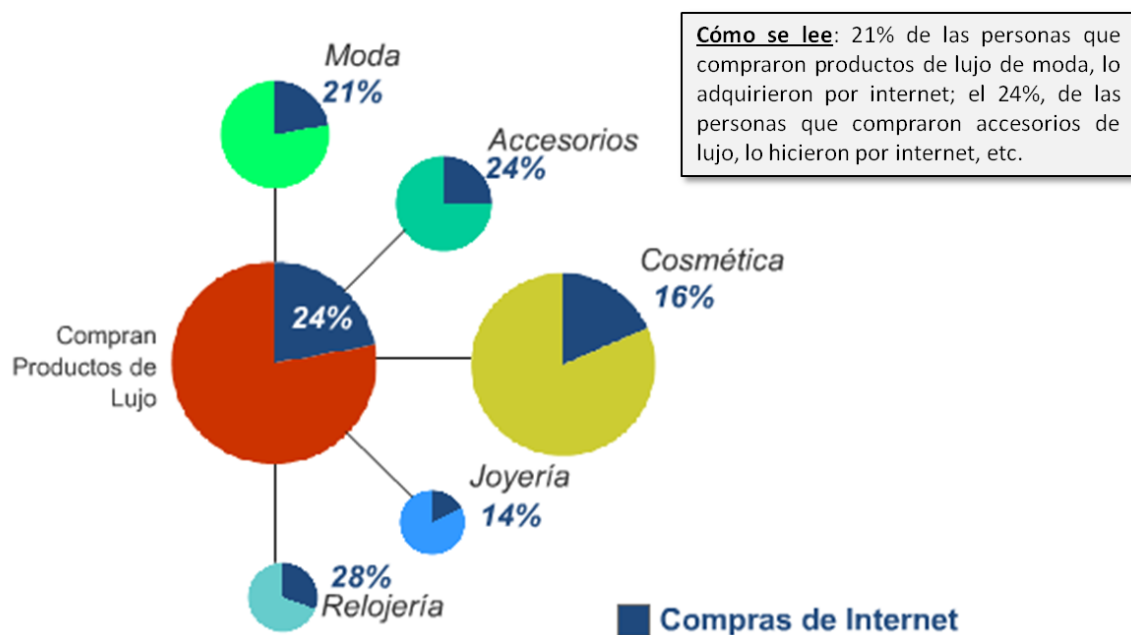
COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO A TRAVÉS DE INTERNET

El **24%** de las personas del GL(*) hicieron alguna de sus compras de productos de Lujo a través de Internet.

(*) GL: Grupo Lujo, personas que adquirieron un producto de Lujo Personal en los 3 últimos meses.

Las compras de producto de lujo a través de internet tienen una mayor penetración entre las personas con edades comprendidas entre los 35 y 45 años (28%), y su menor penetración se da en el segmento con ingresos de más de 75.000 € (16%).

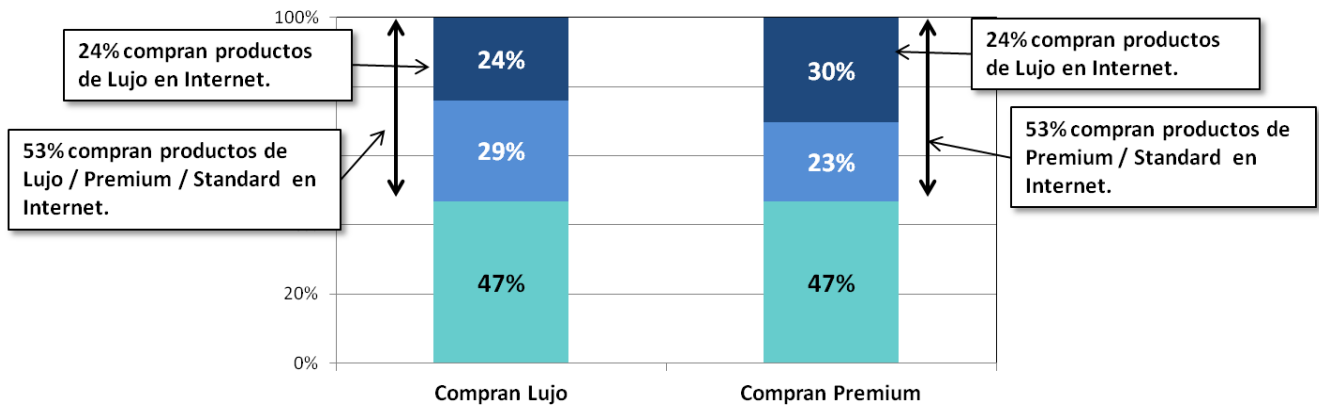
Por categorías de producto, Relojería es la categoría con mayor penetración de compra en Internet, seguida de Accesorios; el 28% y el 24% respectivamente de las compras de productos de Lujo de estas categorías se realizaron a través de la red. Cosmética es la categoría que presenta la menor penetración con un 16%.



La razón principal para realizar una compra en internet es la “no disponibilidad del producto en la tienda” (ver en la siguiente sección “RAZONES PARA COMPRAR A TRAVÉS DE INTERNET Y PARA COMPRAR EN TIENDAS”). Entendemos que esta es una de las razones por las que la categoría de Cosmética tiene una penetración de compra en internet inferior a otras categorías.

Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo

Importante destacar que hasta un 53% 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 29% de las personas del GL 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.



Entre las personas que compran premium, la situación es similar: un 30% de las personas utilizan internet para adquirir productos premium. Este porcentaje se amplía hasta el 53% cuando se incluyen las compras en internet de productos estándar.

Es importante destacar que los anteriores porcentajes se refieren a número de personas que han realizado alguna de sus compras por internet (como punto de referencia apuntaremos que el porcentaje de población española que realiza alguna compra por internet fue del 24% durante 2011 según el último estudio publicado por YStats). Obviamente, estas personas también realizan compras “offline”, por lo que a nivel de facturación el valor de las compras de productos de Lujo Personal en internet es un porcentaje muy inferior al 24%. En el estudio de Altagamma “Worldwide Markets Monitor” de 2011 se estimaba que las ventas online de los productos de Lujo Personal representaban un 3% de la facturación total. Si aplicamos este porcentaje a nuestro país, significa que el **grupo que compra lujo por internet realiza 1 compra en internet por cada 7 compras que hace offline.**

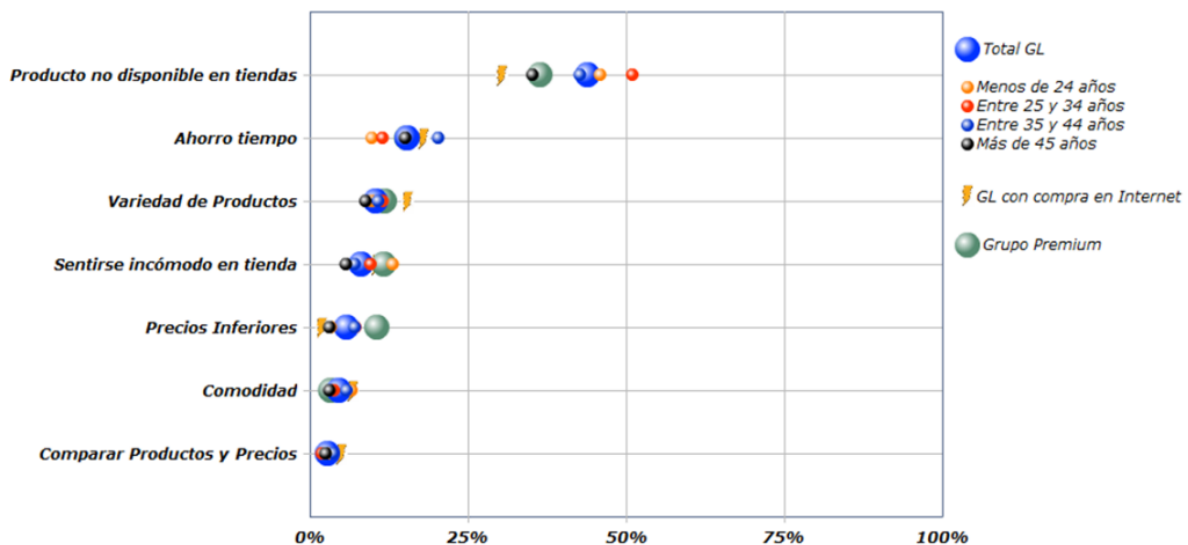
Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo

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

La “no disponibilidad del producto en tiendas” es la principal razón (mencionada por el 44% del Grupo de Lujo para realizar la compra a través de internet en vez de en la tienda, a distancia de “ahorro de tiempo” (15%) y de “variedad de productos” (10%).

“Precios inferiores” no aparece como una razón importante entre los compradores de productos de lujo (sólo 6% la mencionan), aunque su valoración se incrementa entre los compradores de productos Premium (11%). 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.

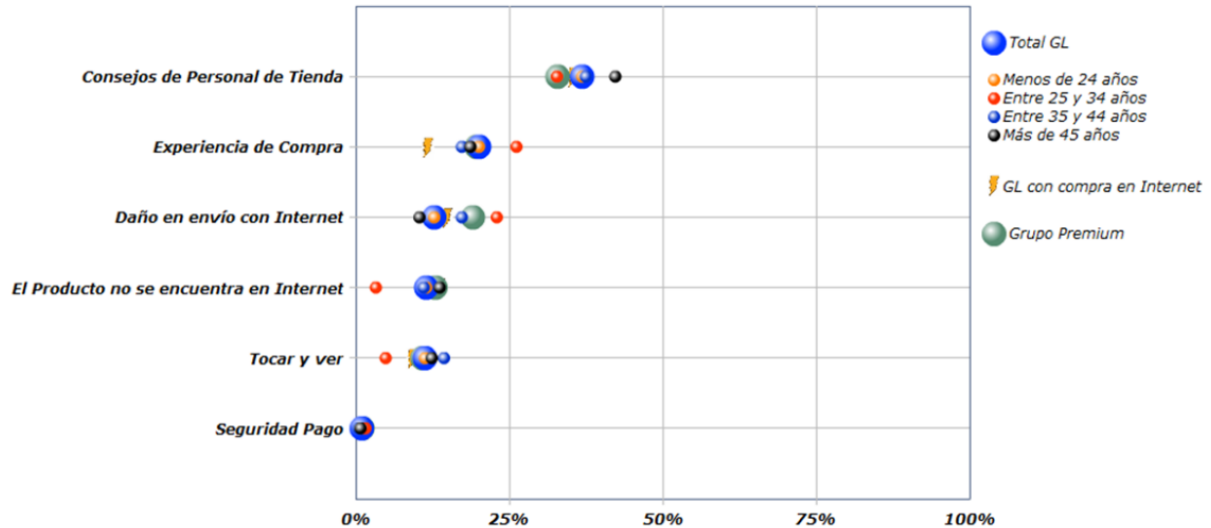
Razón para comprar a través de internet



Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo

En cuanto a las razones para comprar un producto de Lujo en la tienda en vez de a través de internet, **“Consejos del Personal de Tienda”** aparece como la razón más destacada (37%).

Razón para comprar a través de tienda



Entre las personas que realizan la compra a través de internet la razón de “Experiencia de Compra” (“me gusta ir de tiendas”) pierde importancia (del 20% del GL que la mencionan pasa a un 12% en este grupo).

Es de destacar que el **riesgo de fraude en internet** no tiene ninguna importancia a la hora de decidirse por la compra en tienda o a través de internet.

A la hora de realizar una compra de un producto de lujo o Premium en una tienda, la mayor parte de las personas ya saben lo que quiere (83%), o buscan información visitando tiendas (54%).

Cuando el producto se va a comprar por internet, la información se adquiere visitando tiendas (41%) frente a la búsqueda de información a través de páginas webs (27%).

VISITA Y POSICIONAMIENTO DE SITIOS WEBS RELACIONADOS CON PRODUCTOS DE LUJO

El 77% de las personas del Grupo Lujo visitan habitualmente (*) sitios webs relacionados con productos de lujo. (*) Visita habitual: una o más veces por semana.

Este porcentaje se eleva al 84% 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).

Revistas online del mercado de lujo o premium (ej: www.vogue.es, www.revistavanityfair.es, etc).

Blogs de productos de lujo y premium (ej: www.thesartorialist.com, www.embelezia.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)

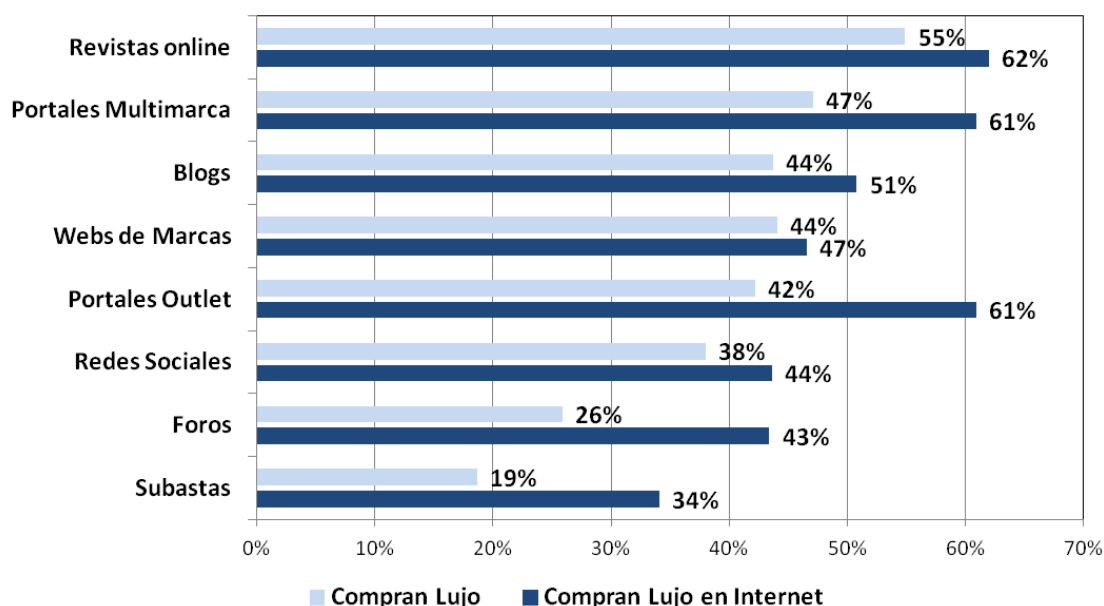
Portales outlets de compra de productos de lujo o premium (ej: www.privalia.com, www.buyvip.com).

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 Webs



Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo

Revistas Online y Portales Multimarca son los sitios más visitados habitualmente tanto por las personas que compran Lujo así como por los compradores de Lujo a través de Internet. Los Portales Outlets presentan una frecuencia alta de visitas entre los compradores de productos de Lujo en Internet. Webs de Subastas y Foros son los lugares que presentan la penetración de visitas más baja.

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 del GL que consideraron cada uno de los diferentes sitios webs como el más adecuado para cada finalidad. El cuadro sólo muestra aquellos porcentajes que superaron el 20%.

Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo

% de personas del GL que consideran el sitio adecuado para...	Webs de Marca	Revistas Online	Blogs	Redes Sociales	Portales multimarcas de compra ("Full Price" y con Descuento)
Conocer nuevas colecciones	43%	33%			
Conocer Precio	54%				
Buscar Ofertas					44%
Info sobre Producto	60%				
Realizar una Compra	52%				28%
Info sobre Tiendas	57%				
Conocer Tendencias		49%			
Expresar Opinión			25%	27%	

(el cuadro muestra porcentajes superiores a 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 (52% del GL lo consideraban el medio más adecuado) con respecto a los portales multimarca (sólo el 28%) a pesar de que, los portales multimarcas son el canal favorito a la hora de buscar ofertas. 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.

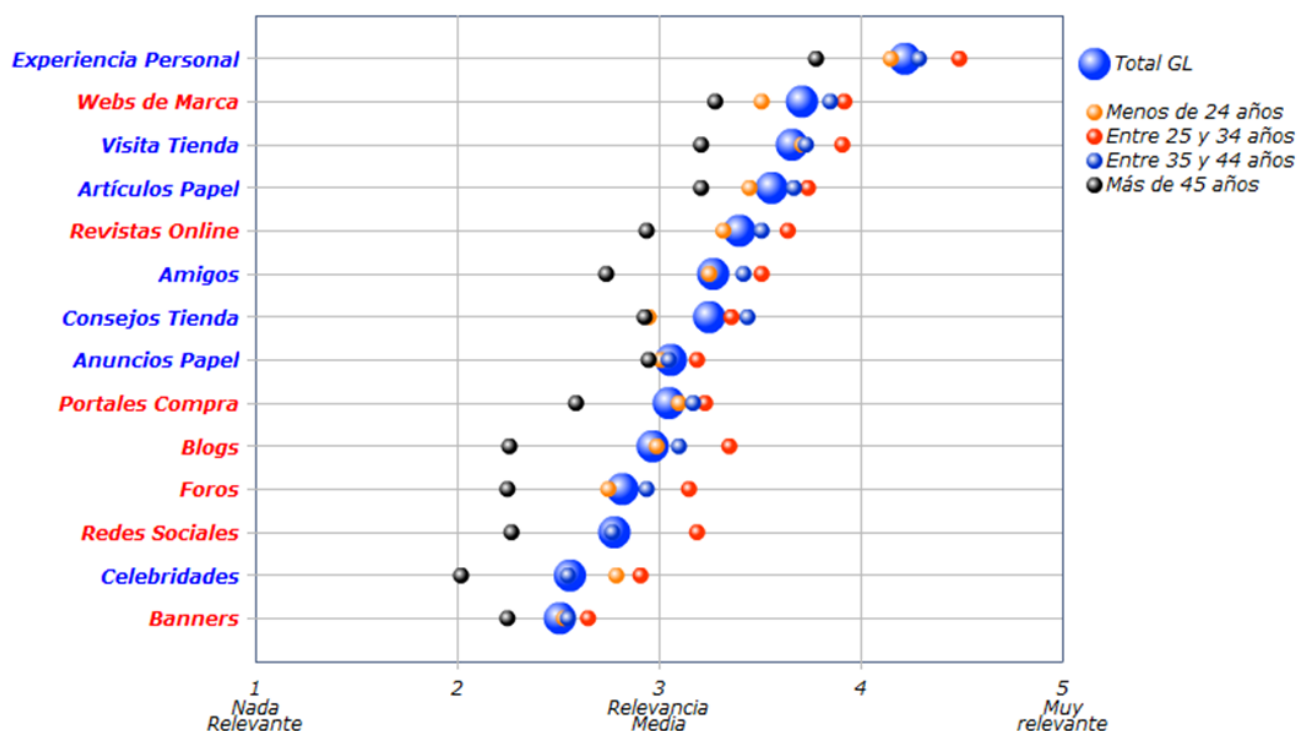
Blogs y Redes Sociales se consideran principalmente adecuados para expresar opiniones. Sin embargo su posicionamiento es diferente entre las personas con edades menores a 35 años para los que estos sitios aumentan su importancia como lugares donde conocer tendencias y estar informados de novedades.

Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo

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

La “Experiencia Personal”, Webs de Marca, Visitas a Tiendas, Artículos en Papel y Revistas Online son los canales de información que se consideran más importantes a la hora de adquirir un producto de Lujo.

Influencia de Medios de Información en la Compra de Productos de Lujo



Es de destacar:

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**.

Los “**consejos en tiendas**” es una fuente de información con una valoración **menor** a la información contenida en las webs de marcas y en los artículos online y offline de las revistas de lujo.

La jerarquía de importancia de la información de cada uno de los medios se **mantiene para los diferentes grupos de edad**, aunque Blogs, Foros y Redes

Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo

Sociales como canales de información están mejor posicionados entre las personas de 25-34 años.

El grupo de personas de **más de 45 años muestran una actitud más escéptica** hacia todos los medios. Aunque mantienen básicamente la misma jerarquía de importancia, sus puntuaciones son significativamente menores que las del resto de los grupos.

Entre los medios que superan la media de importancia, 3 están relacionados con nuevas tecnologías y **5 relacionados con medios de información “clásicos”**. Sin embargo entre los grupos de **consumidores más jóvenes** (25-34 años) son 12 los medios que superan la media y de ellos 6 están relacionados con nuevas tecnologías.

DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA EL ACCESO A INTERNET.

El ordenador portátil es el medio más utilizado en el acceso a internet para comprar o informarse de productos de lujo (60% del GL lo utiliza).

Tabletas y Ordenadores de Sobremesa están mejor posicionados entre personas de más de 45 años que entre el resto de los restantes grupos de edad.

Los Smartphones como medio de acceso a internet para comprar o para recibir información es utilizado por sólo el 7% del GL (11% entre el grupo con 35-44 años).

Dispositivo de Acceso en la compra a través de internet

