

.....

# ¿ERES UN AMANTE DEL LUJO?

.....

PLACER, BÚSQUEDA Y MANTENCIÓN DE ESTATUS SOCIAL MARCAN EL PULSO DE ESTA INDUSTRIA AL ALZA EN CHILE. ASÍ QUE SI TUS PROFUNDOS ANHELOS DEJAN EN SEGUNDO PLANO EL ASPECTO PRÁCTICO DE TUS COMPRAS, PON ATENCIÓN, PUES PODRÍAS VERTE REFLEJADO ENTRE LOS CONSUMIDORES DE LUJO.

ASESORÍA: MARÍA EUGENIA GIRÓN, EXPERTA INTERNACIONAL EN INDUSTRIA DEL LUJO, AUTORA DE "SECRETOS DE LUJO"; JOANA CALVINHO, GERENTE DE MARKETING DE MIELE CHILE; DAVID SIRLOPÚ, INVESTIGADOR DE LA FACULTAD DE PSICOLOGÍA UDD.  
Por Carolina Montiel Iglesias



**B**eneficios sociales y personales vinculados a una pertenencia a grupos determinados, seducción, disfrute y estatus son las principales motivaciones de los consumidores de lujo, según expertos. En mercados con un desarrollo económico y social rápido, la compra destinada a “mostrar” es frecuente. Esto, en parte, porque los productos cumplen el rol de ayudar a identificar a personas exitosas.

Informes internacionales disponibles en el Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio, instancia de análisis sobre la industria del lujo mundial que es liderada por la reconocida escuela de negocios europea IE Business School, dan luces sobre las características de compradores que buscan calidad superior dentro de una categoría, una estética identificable, exclusividad en consumo y distribución, presencia en el extranjero y un perfil de usuario que, entre otros rasgos, es líder de opinión.

### **CONSUMIDORES CON DIVERSO PODER ADQUISITIVO**

Compradores fieles: son quienes tienen mayores ingresos, según la distribución de riqueza (segmento ABC1 chileno) suelen adquirir bienes de lujo. En países desarrollados lideran este tipo de gasto, mientras que en emergentes lo comparten con otros clientes, dada una tendencia a la democratización del consumo.

Nuevos profesionales de clase media: otro grupo que tiene un nivel elevado de gasto, pero no sólo en lujo, y no coincide necesariamente con el de mayores ingresos. Corresponde, en su mayoría, a jóvenes profesionales que se han incorporado al trabajo recientemente y que corren con bajos costos familiares (C2 y C3 en Chile).

Clientes ocasionales: en el mercado también participan los consumidores Premium, una mezcla de los dos tipos anteriores a los que se suman personas que compran esporádicamente para ocasiones especiales y regalos. Además, para consentir aspiraciones y gratificaciones propias.

### **TODO LO QUE BRILLA, ¿ES ORO?**

Especialistas sostienen que variables individuales y psicosociales intervienen en este mercado con un impacto en la autoestima. Interesarse en representar un estatus social elevado y adaptar actitudes o conductas para pertenecer a un grupo (o sentirlo) son algunos ejemplos. En tanto, ciertas creencias y opiniones positivas ante valores materialistas fomentarían gastos excesivos, abriendo las puertas a sobre endeudamientos y problemas personales y familiares.

Bueno, la industria es tan atractiva que posiblemente todos queremos acceder a ella. Sin embargo, hay compradores más proclives a caer en la tentación. Les pasa, generalmente, cuando vinculan su autoconcepto (creencias sobre facetas físicas, sociales e intelectuales de sí mismos) a la imagen de ser especiales y distintos de los demás por su poder adquisitivo.

## AQUÍ EL LUJO EVOLUCIONA

Datos de la Asociación de Marcas de Lujo han revelado en los tres últimos años que esta industria es estable en Chile y que sus proyecciones de desarrollo han sido superiores en comparación a mercados de América y Europa (tasa de crecimiento de 10% en 2012). En parte, tal escenario ha fortalecido compras de: automóviles, vinos y licores ultra Premium, joyería, motos, lanchas, yates, hoteles, alta costura y alta tecnología.

Una generación de jóvenes que, a temprana edad, ha tenido experiencias de viaje, intercambio cultural, acceso a información online y que se identifica con prestigiosas marcas, junto a mujeres profesionales que con su vestuario y accesorios buscan destacarse, han incrementado el poder de la industria. Los adolescentes se están sumando a este tipo de consumo, principalmente de tecnología, a modo de compensación por parte de familiares que no pueden dedicarles más tiempo (NEST, U. Mayor).

Analistas extranjeros advierten que el gasto en lujo de los turistas brasileños en Chile es otra importante arista que podría ampliar el perfil de los compradores. Robb Report, medio especializado en el mercado del lujo, destacó en una reciente edición la diversidad de experiencias turísticas que ofrece nuestro país a los brasileños en temporada de nieve.

También, promovió la modernidad de Santiago, el turismo en la Patagonia y en el Desierto de Atacama, y las rutas enoturísticas de la zona central. A su vez, Brasil está entre las 10 primeras naciones que lideran el gasto en turismo internacional, según la Organización Mundial del Turismo (2014) y sigue a Argentina entre los visitantes extranjeros que más prefieren a nuestro territorio (12,5%, INE, 2012).



## RECUERDOS Y REVISTAS SON ÓPTIMAS VITRINAS

Una experiencia previa con artículos y servicios fortalece una nueva decisión de compras de lujo. Un ejemplo son los jóvenes que gastan en lujosos viajes, en parte, porque han vivido una situación similar a temprana edad. Entre sus preferencias destacan servicios personalizados de calidad, hoteles boutique y destinos exóticos.

Otro refuerzo al consumo lo dan las revistas en papel y online sobre lujo, incluyendo blogs y redes sociales. A través de estos medios, actuales y potenciales clientes se enteran de las novedades, pues la información personalizada que reciben en tiendas pierde relevancia para ellos.



## FIDELIDAD Y EMOCIÓN EN LA BILLETERA

Bien sabe Miele cómo se comporta un consumidor de lujo. La marca reconocida internacionalmente por sus electrodomésticos marcó un crecimiento de 40% el último año. Su foco está en el segmento AB, bien informado y exigente, aunque sus nuevas estrategias han despertado interés en la clase media.

Garantía de confort, respeto por el medio ambiente y elegancia son aspectos que los clientes no transan. Ya conformes con su compra, generalmente destinada a su segunda o tercera vivienda, suelen transmitir de forma positiva las ventajas de los productos a sus familiares y amigos. Además, muestran buena disposición para eventos y clases de cocina, entre otras actividades de acercamiento a la marca.



## LA MIRA: MÁXIMA CALIDAD Y NOBLEZA

Hay quienes prefieren marcas clásicas en sus variadas líneas de productos. Entre ellos los usuarios de prendas Armani que además pueden acceder a perfumes, cosméticos, decoración, relojería, restaurantes y hoteles, bajo el mismo sello de prestigio.

De todos modos, nuevas necesidades están delineando la elección de artículos, por ejemplo, el origen y pureza en la fabricación de vestimenta y mobiliario, especialmente infantil.



## SI COMPRAS CON UN CLICK... ¡TEN PACIENCIA!

Los consumidores omnicanal (en línea, a través de dispositivos móviles y en tiendas) gastan un 76% más que los que sólo visitan tiendas físicas. En este sentido, el mercado del lujo está al debe, pues tardíamente se ha subido al carro del e-commerce, por considerar que la experiencia de venta del lujo es difícil de replicar a través de medios digitales (Deloitte). Otras tendencias adelantan un vuelco a favor del cliente online de lujo. [c](#)