



[http://ads.us.e-planning.net/ei/3/1052b/life_allaccess_notas/320x50_a?
rnd=0.8338051557063251&pb=f42f90ab5d20b753&fi=de665ca7530a8623&d_tg](http://ads.us.e-planning.net/ei/3/1052b/life_allaccess_notas/320x50_a?rnd=0.8338051557063251&pb=f42f90ab5d20b753&fi=de665ca7530a8623&d_tg)
<http://www.forbes.com.mx/life/estudio-lujo-online-mexico/>

MARTES, 18 DE OCTUBRE 2016, 13:15:46

EL PRIMER ESTUDIO SOBRE EL CONSUMO DE LUJO ONLINE EN MÉXICO

POR FORBES STAFF ([HTTP://WWW.FORBES.COM.MX/AUTHOR/FORBES-STAFF/](http://www.forbes.com.mx/author/forbes-staff/))
ALL ACCESS ([HTTP://WWW.FORBES.COM.MX/FORBES-LIFE/ALL-ACCESS/](http://www.forbes.com.mx/forbes-life/all-access/))
HACE 2 MESES ([HTTP://WWW.FORBES.COM.MX/2016/08/30/](http://www.forbes.com.mx/2016/08/30/))

Portada (<http://www.forbes.com.mx/>) > Forbes Life (<http://www.forbes.com.mx/forbes-life/>) >

Forbes Life, Territorio Creativo e ISDI presentan el primer estudio sobre el consumo de lujo online en México. Un análisis de las expectativas y hábitos de los consumidores de alta gama en el país que constata una realidad: todo está cambiando a un ritmo vertiginoso.

Por: Raquel Azpíroz y Javier Quesada

Ya no hay vuelta atrás. Éste es el viaje al consumidor digital.

Algo está cambiando en el mercado del lujo. Y a ritmo vertiginoso. En 2010 la gurú Cathy Horyn, una de las plumas más respetadas dentro de la industria, escribía en The New York Times un artículo titulado con retraso, el lujo abraza internet que comenzaba así: “Las casas de la moda, a pesar de su autoridad creativa en la pasarela, se han mostrado sorprendentemente lentas en aportar el mismo nivel de autoridad y visión artística a sus webs. El problema no está en vender mercancías de lujo por internet. Por el contrario, parece radicar en que los diseñadores y los jefes de la moda, aquellos que supuestamente deben predecir el futuro, no parecen comprender el aspecto más obvio del presente: la red”.

Seis años más tarde, el panorama ha cambiado de manera radical y hoy parecen más obsesionadas por el número de likes que registran las cuentas de Instagram de modelos como Kendall Jenner y Gigi Hadid que por la continuidad de sus directores creativos al frente de maisons históricas (el término medio no supera los tres años). ¿Qué está pasando en el mercado del lujo? Básicamente, que internet lo ha cambiado

todo: el perfil de su consumidor, la forma de vender y también la manera de comunicar su producto. Porque el lujo ha dejado de ser un intangible para convertirse en un producto y los grandes grupos —LVMH, Kering y Richemont— no quieren perder su parte del pastel.

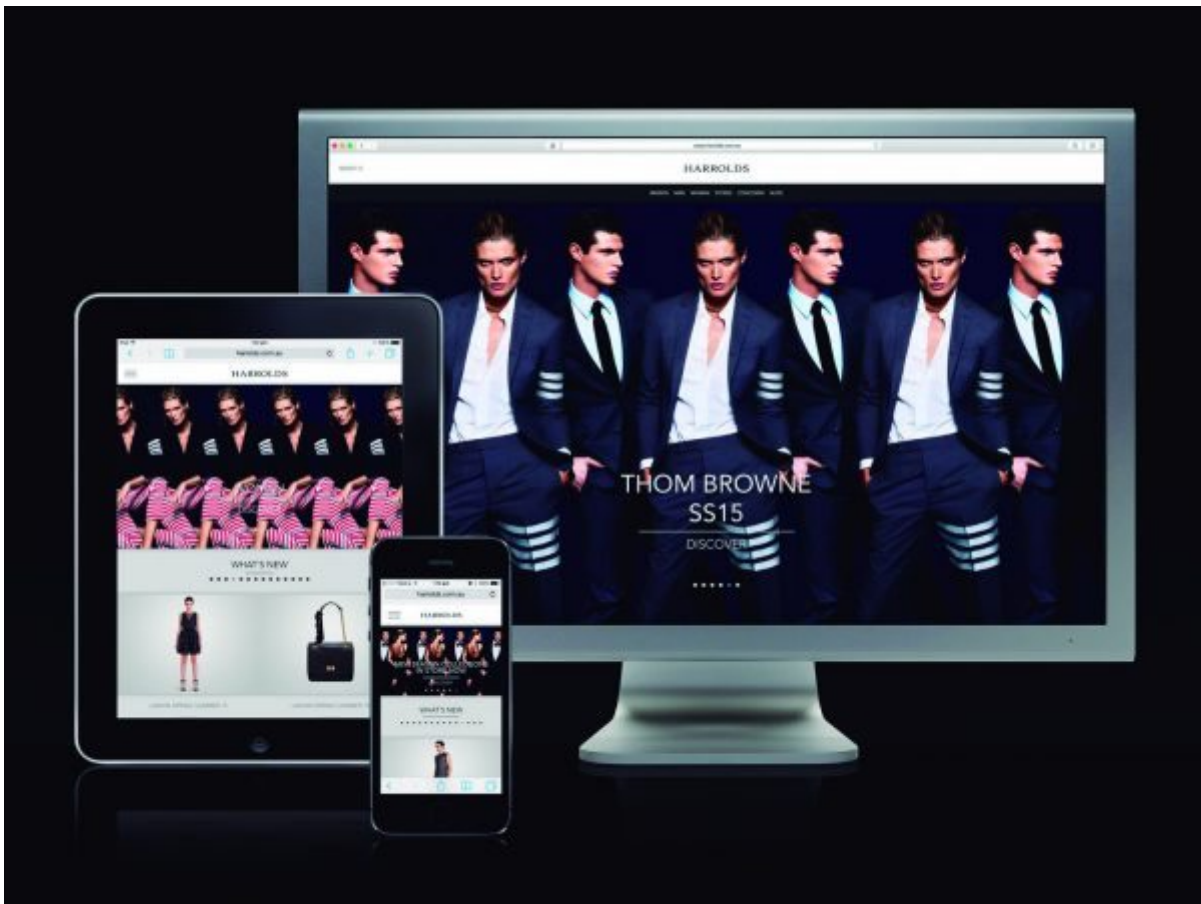


México, el undécimo país más poblado del mundo, con 121.7 millones de habitantes y una población joven (menor de 24 años) de 45.5%, es uno de los grandes objetivos para estos grupos, especialmente tras la crisis de Brasil. Es el noveno país del mundo con mayor número de millonarios: 122,000 en 2015, aunque el Global Wealth Report 2015 de Credit Suisse advierte que esta cifra crecerá un 68% hasta 2020. La industria del lujo contempla a México como el nuevo El Dorado de América Latina, especialmente en términos digitales, ya que somos un país único en el mundo: el 91% de los internautas está conectado a alguna red social, una cifra que sitúa a México como un mercado muy apetecible, pero también muy competitivo para el lujo online.

Territorio Creativo, consultora de transformación digital, en colaboración con Forbes Life y el Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI), han elaborado el primer estudio que analiza todos estos factores: Viaje del consumidor digital en la industria del lujo en México. Se trata de un estudio de las expectativas y hábitos de los consumidores de alta gama en nuestro país, elaborado a partir de una encuesta en la web de Forbes. Lo primero que llama la atención es que, a pesar de que México es uno de los países con mayor tradición retail de toda América Latina —El Palacio de Hierro se fundó en 1904— se ha incorporado a la tendencia de la compra online en

El comercio electrónico en México se fundó en 1891—, se ha incorporado a la tendencia de la compra online en menor medida que otros países, pero con unas expectativas de crecimiento exponenciales, según Salvador Suárez, Partner

Director en Territorio Creativo. Mayoritariamente, según el estudio, la compra sigue siendo offline, sobre todo en tres ámbitos: los centros comerciales —“los grandes democratizadores del lujo”, según Suárez—, las boutiques de las marcas y tiendas multimarca. Pero el panorama está evolucionando, especialmente en las franjas de edades comprendidas entre los 25 y 54 años. De los 25 a los 34 años es la franja con mayor uso de aplicaciones y e-commerce; de los 45 a los 54 compran sobre todo a través de portales internacionales, y entre los 35 y los 44 años, lo hacen en los dos ámbitos. Por género, el hombre busca más asesoramiento que la mujer y, a mayor nivel de ingresos, mayor es también su uso de nuevas tecnologías.



Por sus hábitos de compra online, el informe divide a los consumidores en tres perfiles: los convencidos (73.1%), que compran en la red, incluido lujo; los reservados (15.4%), que aunque compran en internet no asocian el lujo a este canal, y los distantes (11.5%), que no compran en línea. Lógicamente, el grupo con ingresos superior a 1,700,000 MXN es el que lidera el gasto en todas las categorías: joyería (82%), deportes (74%), tratamientos de belleza (69%), viajes y ocio (66%) y decoración (41%). Sin embargo, en términos generales, atendiendo a todos los perfiles de ingresos y edad, el gasto se destina principalmente a tres grandes áreas: lujo experiencial, es decir, viajes y ocio, en primer lugar; decoración y tecnología. Hay

lujo experimentado, es decir, viajes y ocio, en primer lugar, decoración y tecnología. Hay una característica común a los consumidores de lujo en México: todos consumen información en internet, por lo que las marcas se han visto obligadas a aumentar sus contenidos digitales.

Si hace seis años Cathy Horyn escribía: “Entramos en las páginas de las marcas más innovadoras —Prada y Balenciaga, por nombrar dos— y apenas encontramos la más mínima apreciación del potencial que la tecnología digital ofrece. No hay películas que iluminen el método creativo, ni animación, ni gestos de diseño coherentes con el espíritu contemporáneo de estas marcas”. Hoy la experiencia es completamente diferente. Las marcas crean fashion films para sus páginas y generan contenidos no sólo a nivel institucional, sino a través de sus redes sociales, de manera interactiva. El estudio corrobora que un hábito cada vez más extendido entre el consumidor de lujo es una práctica denominada ROPO (Research Online Purchase Offline), que consiste en la búsqueda en línea sobre productos y servicios (63%) y su compra posterior por los canales tradicionales (51%).

La principal razón por la que la mayoría de los clientes consumen lujo a través de internet es la comodidad (59%) de hacerlo desde casa y con todas las garantías, frente a lo que muchos pensarían: el precio (41%). Los dispositivos más empleados para hacerlo son la computadora (70.2%), smartphones (50%) y en tercer lugar la tablet (su tanto por ciento varía en función de la franja de edad). Y los medios de pago más habituales: la tarjeta de crédito (64%) y Paypal (19.4%), que se impone a otros métodos más tradicionales, como la transferencia bancaria (6.2%) o el pago en Oxxo o sucursales (6.2%). Los dos factores que más se valoran en la compra online son el seguimiento del pedido (69.9%) y la ausencia de problemas (68.8%).

Los medios de comunicación, impresos o digitales, siguen siendo la principal influencia a la hora de generar un estímulo de compra, pero las redes sociales y las recomendaciones de los influencers cobran cada vez mayor importancia. Un ejemplo: 62% de los consumidores de lujo son seguidores de alguna personalidad en internet. Lo más importante para las marcas es que la relación entre ellas y los consumidores se establezca a través de sus redes sociales, así como la atención al cliente. Este es el gran reto al que se enfrentan hoy: la fidelización. Un estudio de la Universidad de Nueva York del año pasado revelaba que hace diez años 80% de los consumidores podía nombrar sin dudar su marca de lujo favorita. Hoy sólo 61% de los preguntados es capaz de responder con tanta certeza.

Ante este panorama, señala Suárez, las marcas pueden encontrar un aliado de gran valor en internet si trasladan sus estrategias de fidelización, casi todas offline, al ámbito virtual y logran la transición “de consumidor a presumidor”. Los tres pilares para lograrlo son a través de los datos, con información de los consumidores obtenidos a través de las redes sociales para establecer estrategias personalizadas que permitan adelantarse a sus decisiones de compra; la tecnología, que ayuda a ser mucho más eficaces, y la creatividad, que se traslada a unos contenidos en las webs con valor. La publicidad también ha de adaptarse a este nuevo entorno, conectando a la marca con el consumidor.

El gran reto al que se enfrentan las marcas de lujo, a juicio de Suárez, es generar una identidad digital con mayor presencia en redes sociales —aquí se plantea un dilema: hay que elegir qué red social es la indicada, ya que tienen diferentes perfiles; por ejemplo: Burberry y Snapchat—, crear contenidos con un plan editorial que traslade su imagen de marca y la interacción con el consumidor, a través de su Community Manager.

Internet ha permitido que en los últimos años las marcas sean un medio de comunicación en sí mismas, a través de su web y otras vías, como un blog corporativo, Facebook, contenidos editoriales y pauta (publicidad tradicional en medios impresos y digitales). En el caso de los medios digitales, la obtención de datos mediante las redes sociales de sus potenciales consumidores les permitirán una mayor segmentación social (por intereses, distancia física y nivel socioeconómico) y cierta familiaridad. Y esa visión de digitalizar el mundo se traslada, según Suárez, a todos los ámbitos, incluidas las tiendas. Un concepto al que una marca pionera como Burberry se adelantó ya en 2012 en su flagship store de Londres, donde los espejos de los probadores se sustituyeron por pantallas.

“TODOS SOMOS CLIENTES”

Carlos Salcido, CMO de El Palacio de Hierro, considera que en la actualidad “hacer una distinción entre consumidor on y offline es absurdo: todos somos clientes”. Para él, la gran ventaja del entorno digital es que “permite conocer mejor al cliente y perfilar sus gustos”. Hoy, los clientes digitales llegan por diversos canales: la web, pero también las redes sociales y las apps. “Lo que hay que hacer es inspirarlo y pensar cómo llegar a él”, asegura. El gran secreto es tener un compromiso con el consumidor y trasladarlo a todas las plataformas, incluida la tienda. “El gran reto es entrenar al equipo: si el consumidor sabe más del producto que el equipo, eso es fatal”, añade. Para él, la gran ventaja del retail tradicional sobre el e-commerce sigue siendo un componente personal, que en El Palacio de Hierro funciona a la perfección: “La personalización, conocer al cliente con nombre y apellidos, esa es una de las claves del éxito”. Por el momento, considera que “no hay que ser radical: hay que estar en los dos mundos”.

“TODO ES DIGITAL”

Enrique Maldonado, Country Business Manager de Nespresso, advierte que el mercado del lujo está en un momento decisivo en el que no puede hacer una distinción entre ambos ámbitos: “No existe un canal digital, porque todo es digital. Hoy por hoy tenemos una oportunidad única de dirigir una comunicación a alguien que esté buscando una experiencia perfecta, tanto online como offline”, asegura. Para Maldonado, hay que prepararse en tres niveles para ofrecer la experiencia perfecta: “En primer lugar, a través de una alta calidad; segundo, a través de la innovación constante y, tercero, mediante la personalización”. Para él, lo más importante es que “todo debe ser 360 grados y, para ello, no hay que olvidar la parte del equipo: eso es lo más importante, por eso hay que potenciar su formación y su motivación. El elemento humano sigue siendo fundamental para generar lealtad”, concluye. ¿El secreto? Acompañar al consumidor en su experiencia de compra desde el principio hasta el final.

Síguenos en:

Twitter (<https://twitter.com/ForbesLifeLatam>)

Facebook (<https://www.facebook.com/ForbesLifeLatam/>)

Instagram (<https://www.instagram.com/forbeslifelatam/>)



iPhone 7 de 32 GB
Plan AT&T con Todo 649
Pago inicial del equipo
a 24 mensualidades
sin intereses de **\$349***

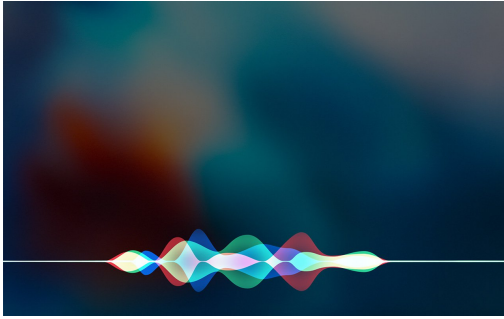
[Adquiérela](#)

Etiquetas: [destacado](#) ▶ [estudio](#) ▶ [Facebook](#) ▶ [Forbes Life](#) ▶ [forbes_life](#) ▶
[ForbesLife](#) ▶ [Instagram](#) ▶ [ISDI](#) ▶ [lujo](#) ▶ [LujoDigital](#) ▶ [luxury](#) ▶
[online](#) ▶ [RedesSociales](#) ▶ [Territorio Cretivo](#) ▶

[Forbes Staff \(http://www.forbes.com.mx/author/forbes-staff/\)](http://www.forbes.com.mx/author/forbes-staff/)

Redacción online de la edición mexicana de Forbes, la revista de negocios más influyente del mundo. Un equipo de periodistas que buscan historias en el mundo empresarial.

Notas Relacionadas



[Apple contrata a su primer director de Inteligencia Artificial](http://www.forbes.com.mx/apple-contrata-primer-director-inteligencia-artificial/)
(<http://www.forbes.com.mx/apple-contrata-primer-director-inteligencia-artificial/>)

(<http://www.forbes.com.mx/apple-contrata-primer-director-inteligencia-artificial/>)



[Preocupan la tortura, muerte y desapariciones forzadas en México: Clinton](http://www.forbes.com.mx/preocupan-la-tortura-muerte-y-desapariciones-forzadas-en-mexico-clinton/)
(<http://www.forbes.com.mx/preocupan-la-tortura-muerte-y-desapariciones-forzadas-en-mexico-clinton/>)

(<http://www.forbes.com.mx/preocupan-la-tortura-muerte-y-desapariciones-forzadas-en-mexico-clinton/>)



[Netflix aún no puede replicar su éxito fuera de Estados Unidos](http://www.forbes.com.mx/netflix-aun-no-puede-replicar-su-exito-fuera-de-estados-unidos/)
(<http://www.forbes.com.mx/netflix-aun-no-puede-replicar-su-exito-fuera-de-estados-unidos/>)

(<http://www.forbes.com.mx/netflix-aun-no-puede-replicar-su-exito-fuera-de-estados-unidos/>)



[Empresarios mexicanos piden replantear relación con EU tras elección](http://www.forbes.com.mx/empresarios-mexicanos-piden-replantear-relacion-con-eu-tras-eleccion/)
(<http://www.forbes.com.mx/empresarios-mexicanos-piden-replantear-relacion-con-eu-tras-eleccion/>)

(<http://www.forbes.com.mx/empresarios-mexicanos-piden-replantear-relacion-con-eu-tras-eleccion/>)



Comienza la discusión...

Sé el primero en comentar.

TAMBIÉN EN FORBESMX

¿Quién más gana con el Nobel de Dylan? Su cuenta de banco

1 comment • hace 4 días



Roberto Carlos — Sin menospreciar a Dylan, pero creo estos premios son una farsa.

La guerra 'de guante blanco' entre Colombia y Panamá

1 comment • hace 5 días



john — Putos paguenle a Panamá ¡Ladrones!.

Ciudad de México contará con 100 mdp para generar energía limpia

1 comment • hace 12 horas



Aarón Apolo Ramírez — Buena nota Arturo Solis. Tus detractores se fijaron en la fecha errada y dejaron de lado el fondo de la

Nadie detiene a los especuladores: apuestan 2,235 mdd en contra del peso

1 comment • hace 8 días



esteban — sera el gobierno responsable y no usara las reservas no para protegr al peso sino al propio gobierno, la credibilidad y



(http://ads.us.e-planning.net/ei/3/1052b/life_allaccess_notas/320x50_b?rnd=0.8338051557063251&pb=f42f90ab5d20b753&fi=de665ca7530a8623&d_tg life/estudio-lujo-online-mexico/)

Síguenos



(http://www.forbes.com/forbes/mexico/)

Newsletter

Email *

INSCRIBIR

[SUSCRIPCIONES \(HTTP://SUSCRIPCIONES.FORBES.COM.MX/\)](http://suscripciones.forbes.com.mx/)

[Política de Privacidad \(http://www.forbes.com.mx/politica-de-privacidad/\)](http://www.forbes.com.mx/politica-de-privacidad/)

[Directorio \(http://www.forbes.com.mx/directorio/\)](http://www.forbes.com.mx/directorio/)

[Contacto \(http://www.forbes.com.mx/contacto/\)](http://www.forbes.com.mx/contacto/)

Todos los Derechos Reservados, 2016 © www.forbes.com.mx