

A photograph of a man and a woman sitting on the deck of a sailboat. The woman is on the left, wearing a blue top and white shorts, and the man is on the right, wearing a white polo shirt and light-colored pants. They are both smiling and looking towards the camera. The sailboat is white with a blue stripe along the hull. The background shows a clear blue sky and calm water. The mast and rigging of the sailboat are visible.

# MINI BOOK eureka

LUJO II

Nº55

JULIO 2014



*Desde 2004 expertos en información secundaria estratégica*

**NUMERO 55**

**Lujo II**  
Julio 2014

## Temario

Mercado del Lujo  
Consumidores de Lujo  
Residencias de Lujo  
Oficinas  
Vehículos de Lujo  
Viajes y Vacaciones  
Vinos, Licores, Cervezas y Aguas  
Moda y Belleza  
Lujo de Segunda Mano  
Sitios Web  
Mascotas

[www.eurekadt.com](http://www.eurekadt.com)

Beatriz Bonet V.  
Editora General  
[beatrizbonet@eurekadt.com](mailto:beatrizbonet@eurekadt.com)



El concepto de lujo ha estado presente bajo varias formas desde los principios de la civilización. Ha representado un papel igual de importante en los antiguos Imperios Occidentales y Orientales, como hoy en día en las sociedades modernas.

La gran diferencia entre clases sociales en las antiguas civilizaciones, hizo que el consumo de artículos y servicios más exclusivos y de más alto valor, se limitara a las clases de la elite, la aristocracia. Esto ayudó a la aparición del concepto de lujo: lo que la mayoría no podía poseer y la elite sí, fue identificado como lujo.

Con el aumento de la democratización del término, se han ido creando nuevas categorías de productos dentro del mercado de lujo, las que han sido denominadas como lujo accesible o lujo de la masa. Esta clase de lujo apunta específicamente a la clase media.

Lujo también ha sido definido con mayor frecuencia sobre la base de las cosas, y el valor que la gente le da a esas cosas: sensación personal de lujo.

Las marcas de lujo no son un fin en sí mismas, sino que representan aspiraciones personales, expresiones de individualidad, a través de la experiencia única y muy personal que ayudará a proporcionar ese lujo.

Otra forma de entender el lujo es bajo el prisma de la relación precio-calidad, que generalmente indica que los productos más caros en cualquier categoría son de lujo.

Una cualidad importante del lujo es su carácter exclusivo, evocando un sentimiento de pertenencia a cierto grupo de elite.

En tanto, el lujo ha sido puesto al alcance de más personas y la aparente naturaleza evolutiva de las marcas, los productos y/o servicios que portan la etiqueta de esta categoría, se han multiplicado. Hoy día, más allá de lo mundano que pueda ser un producto, hay categorías de "lujo" o incluso, de súper-lujo en cada marca.

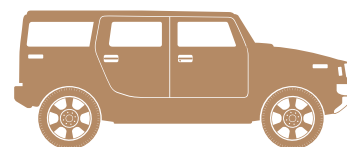
Fuente: [altolujo.com](http://altolujo.com)

“El lujo no depende de la riqueza, sino de la ausencia de la vulgaridad”

Fuentes: Coco Chanel, El Mercurio, 2013

En el lujo es clave la distinción y, como tal, tiene categorías: desde la alta gama hasta el “semi lujo” o “masstige” el lujo para las masas. Rolls Royce estaría en la primera

línea, mientras Swarovski pertenecería a la segunda, por su amplia variedad de precios en los productos que venden.



Fuente: El Mercurio, 2013

## Consumo de bienes de lujo

La industria del lujo superó los **US\$ 250 mil millones** en 2012, a nivel mundial.

### Países destacados en Latinoamérica

US\$ millones	
Brasil	<b>4.079</b>
México	<b>3.881</b>
Argentina	<b>1.000</b>

Fuentes: Euromonitor International, El Mercurio, 2012

### Estimado de ventas por rubro

A nivel mundial, en miles de millones de US\$

Hoteles y viajes	<b>460</b>
Autos de lujo	<b>440</b>
Tecnología	<b>205</b>
Relojes y Joyería	<b>165</b>
Arte	<b>95</b>
Productos y accesorios de cuero	<b>90</b>
Vestimenta	<b>80</b>
Alcohol y comida	<b>80</b>
Hogar y mobiliario	<b>70</b>
Spa, yates	<b>70</b>
Cosmética	<b>55</b>

Fuentes: Boston Consulting Group, El Mercurio, 2012

## El mercado en Chile

Históricamente, el mercado de lujo en Sudamérica tenía dos referentes indiscutidos: Buenos Aires y Sao Paulo. Pero ahora, una tercera capital en la región se está haciendo notar: Santiago de Chile.

En los últimos años, la mayoría de las principales marcas premium del mundo desembarcaron en la capital chilena,

atraídas por la estabilidad económica, las preferencias arancelarias y un crecimiento en la demanda de bienes suntuarios.

De esta forma, Chile superó a Argentina y se convirtió en el segundo mercado de lujo del Cono Sur, después de Brasil. Ha crecido a tasas de **15%** anual, mientras que el resto del mundo lo hace al **10%**.

El crecimiento se debe principalmente a tres causas:

1. Eficaz sistema legal e impositivo.
2. Aumento del poder adquisitivo.
3. Cambios regionales: esto se refiere al cierre de tiendas de lujo en la capital argentina, como consecuencia de restricciones económicas y trabas a la importación impuestas por el gobierno trasandino.

Fuentes: U. Mayor, [elmostradormercados.cl](http://elmostradormercados.cl), La Tercera, 2013

## Mercado del Lujo

El rubro automotor es uno de los que más generan ingresos en el mercado de lujo chileno (crece en torno al

**55%** anual), así como el turismo (principalmente la hotelería) y los negocios inmobiliarios.

Además, son mercados importantes los vinos, licores ultra premium y joyería, con un alza de **30%** anual. Luego se encuentran otros bienes como motos, lanchas y yates, alta costura, tecnología y diseño.

La seguridad, la estabilidad económica y política, los bajos aranceles y las reglas de juego claras, son los principales motivos que llevan a los impulsores del mercado de lujo chileno a creer que el

sector seguirá creciendo, no sólo gracias a las visitas extranjeras sino también por el aumento en la demanda local, impulsada por una situación económica favorable.

En Santiago, además de la tradicional Avenida Alonso de Córdova, fue inaugurado a fines de 2013 el primer centro comercial del país dedicado al lujo, llamado el Distrito de Lujo (espacio de **7.000 m<sup>2</sup>** que agrupa a nueve tiendas dentro del Mall Parque Arauco).



Fuentes: U. Mayor, elmostradormercados.cl, La Tercera, 2013

Según estimaciones de la Asociación de Marcas de Lujo, en el país se comercializaron productos de alta gama por unos **US\$ 500 millones** durante 2012.

Fuentes: AML Chile, El Mercurio

# Mercado del Lujo

MINI  
BOOK  
eureka

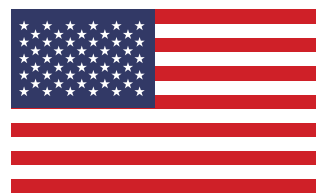
## Radiografía de la riqueza mundial

Número de millonarios | **199.235**  
Riqueza total (miles de millones) | **US\$ 27.770**



## Riqueza según zona

	Nº millonarios	miles de millones US\$
EE.UU.	70.485	<b>9.680</b>
Europa	58.065	<b>7.675</b>
Asia	44.505	<b>6.590</b>
Latinoamérica	14.150	<b>2.110</b>
Medio Oriente	5.300	<b>880</b>
Oceanía	3.955	<b>485</b>
África	2.775	<b>350</b>



## Los cinco países más ricos de Latinoamérica

	Nº millonarios	miles de millones US\$
Brasil	4.015	<b>770</b>
México	3.365	<b>445</b>
Argentina	1.110	<b>150</b>
Colombia	635	<b>80</b>
Chile	<b>515</b>	<b>65</b>



Fuentes: Wealth-X and UBS World Ultra Wealth Report', El Mercurio, 2013

## Los chilenos más ricos

Ranking	Lista Forbes	Nombre	Fortuna (millones de US\$)
1	35	Iris Fontbona & familia	<b>17.400</b>
2	114	Horst Paulmann	<b>9.700</b>
3	363	Bernardo Matte	<b>3.700</b>
3	363	Eliodoro Matte	<b>3.700</b>
3	363	Patricia Matte	<b>3.700</b>
3	363	María Luisa Solari & familia	<b>3.700</b>
4	395	Juan Cúneo & familia	<b>3.400</b>
4	395	Teresa Matilde Solari & familia	<b>3.400</b>
5	437	Piero Solari & familia	<b>3.100</b>
6	458	Alvaro Saieh Bendeck	<b>3.000</b>
7	589	Sebastián Piñera	<b>2.500</b>
8	825	Luis Enrique Yarur	<b>1.850</b>
9	1.175	Roberto Angelini Rossi	<b>1.200</b>
10	1.342	Patricia Angelini Rossi	<b>1.000</b>

Fuentes: Forbes, El Mercurio, 2013

# Consumidores de Lujo

Los consumidores de lujo en el mundo son parecidos, pero diferentes. En Chile la industria está más consolidada en personas adultas, aunque varía el perfil según la marca.

## Perfil del actual consumidor de lujo

Conoce las marcas

Viaja mucho

Tiene poco tiempo y muchos compromisos

Valora la calidad de los productos y una buena atención al momento de comprar

Sabe lo que quiere y disfruta el buen vivir

Ha alcanzado el éxito laboral en poco tiempo

No tiene miedo de gozar de lo que ha construido

Fuentes: Hermes Chile, El Mercurio, 2013

Una tendencia que está empezando en Chile y que sorprende es la de los adolescentes consumiendo marcas de lujo. Eso se debe a un fenómeno donde la familia trabaja fuera de la casa y una

manera de compensar el tiempo que no se dedica a los hijos, es a través de regalos caros, especialmente tecnológicos, ropa y zapatillas.

También destacan los jóvenes que representan una sociedad que no ha participado de problemas económicos y sociales de gran peso, que tienen gran parte de su renta disponible y buscan aprovechar la vida. Una manera de hacer esto es consumiendo lo mejor que hay en el mercado.

Fuentes: U. Mayor, elmostradormercados.cl, 2013

En los últimos años, el número de consumidores de artículos de lujo creció de aproximadamente 90 millones de clientes en 1995 a **330 millones** en 2013. De los 10 millones de consumidores

adicionales que se incorporan al mercado del lujo cada año, se estima que en 2020, éstos serán **400 millones** y en 2030, **500 millones**.

## Existen 7 tipos de consumidores de lujo:

**1. El omnívoro**, con un **25%** del gasto mundial en productos de lujo. Son los nuevos iniciados al lujo y por ello suelen ser los más jóvenes y fundamentalmente, mujeres. Tienen tendencia a comprar la gama más alta de los productos y se centran en las categorías de joyería y relojes. Prefieren comprar en las propias tiendas de marca. Muchas de sus compras las hacen cuando viajan.

**2. El sabelotodo**, con un **20%** del gasto. Son los compradores con una alta formación (generaciones X e Y, es decir, nacidos entre 1965 y 1994), y con predilección por los artículos de cuero y los relojes. Son muy conscientes de las diferencias entre las marcas y están influidos por la información online y las redes sociales.

**3. El conservador**, tiene un **16%** del gasto. Se trata de los compradores maduros y más convencionales, tanto hombres como mujeres. Prefieren los relojes y la joyería de las grandes marcas, compran en tiendas multimarca y les influye, principalmente, lo que los amigos y la familia les recomiendan.

**4. El inversor**, con un **13%** del gasto. Son compradores que prestan mucha atención a la calidad y duración de los artículos de lujo, como una inversión, evaluándolos cuidadosamente, buscando información y referencias de otros consumidores.

Fuentes: Bain & Company, Redburn Partners, Millward Brown, Bloggin Zenith.com, 2014

**5. El hedonista**, con un **12%** del gasto. Ellos están obsesionados con los artículos de lujo, pero sobre todo con la experiencia de compra del lujo. Tienen una alta preferencia por los logos de las marcas y están muy influidos por la publicidad. A pesar de su interés en el lujo para exhibirlo, son los que muestran el nivel más bajo de apoyo a las marcas. Se trata del único grupo que se encuentra representado en todas las nacionalidades y generaciones.

**6. El desilusionado**, con un **9%** del gasto. **C o m p u e s t o** principalmente por mujeres de la generación babyboomers (nacidos entre 1940 y 1954). Experimentan la denominada “fatiga del lujo”, es decir, no les influye la publicidad o mensajes que transmiten las marcas, además de no ir de compras con frecuencia. Adquieren artículos de piel y productos de belleza. Cuando pueden compran por Internet artículos que duran más de una temporada.

**7. El quiero y no puedo**, con un **5%** del gasto. Son, sobre todo, mujeres que buscan artículos que les permitan acceder al lujo en productos de belleza y zapatos. Valoran que sean asequibles y por ello, son propensos a combinarlos con productos que no son de lujo. Son compradores impulsivos con poca lealtad a la marca y lo que más les influye es lo que dicen sus amigos y lo que ven en las revistas de moda.

Fuentes: Bain & Company, Redburn Partners, Millward Brown, Bloggin Zenith.com, 2014

## Residencias de Lujo

En Chile, hay familias que están dispuestas a desembolsar cifras muy altas para adquirir viviendas de lujo. Entre las características que ofrecen estas viviendas, emplazadas preferentemente en

sectores exclusivos de las comunas de Vitacura, Lo Barnechea, Las Condes o La Reina, se destacan sus grandes terrenos, múltiples dormitorios, jardines, y amplios espacios comunes.

Los clientes de estas casas buscan viviendas modernas, con espacios sociales muy amplios, con terrenos y jardines grandes, y una gran cantidad de

estacionamientos para recibir a sus visitas. Otras características valoradas son las habitaciones en suite, piscina y gimnasio.

### Oferta de propiedades más caras del mercado **En Región Metropolitana**

Casa de 1.050 m<sup>2</sup> construidos, emplazada en terreno de 6.000 m<sup>2</sup> en Santa María de Manquehue, Vitacura. Cinco dormitorios, siete baños, piscina, calefacción central.  
Valor: **\$ 2.992.836.600.**

Casa de 1.600 m<sup>2</sup> construidos en estilo mediterráneo en terreno de 6.000 m<sup>2</sup> en el sector de Lo Curro. Cuatro dormitorios, diez baños, jacuzzi, sauna. Vista panorámica de Santiago.  
Valor: **\$ 2.771.145.000.**

Residencia en terreno de 4.100 m<sup>2</sup> en El Huinganal, Lo Barnechea. Cuatro dormitorios, cinco baños. Suite principal con cama adosada con cúpula de cristal. Estacionamiento para veinte vehículos.  
Valor: **\$ 2.500.000.000.**

Fuentes: Portalinmobiliario.com, Golden Propiedades, El Mercurio, 2011

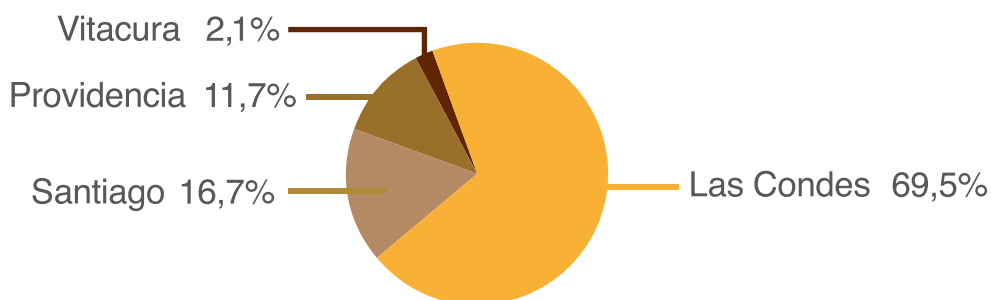


## Oficinas Premium o Clase A

Se refieren a aquellas que están emplazadas en sectores de alta plusvalía, con plantas que van desde los **1.000 m<sup>2</sup>** en adelante, altura de piso a cielo desde 2,6

metros, control digital centralizado para todos los servicios, respaldo y seguridad, uso eficiente de la energía y diseño arquitectónico innovador.

En 2013, se concentraron en las siguientes comunas:



Fuentes: CBRE Research Chile, El Mercurio

## Oficinas Boutique

Desarrolladas principalmente en la comuna de Vitacura, son espacios destinados al trabajo, con ascensores de última tecnología disponible, certificación LEED que incorpora el ahorro energético y la sustentabilidad con el medio ambiente.

Además, cuentan con amplios espacios comunes, jardines, fuentes de agua, salas de evento, terrazas, y un diseño interior que se adapta a las necesidades de un cliente de alto estándar.

Fuente: El Mercurio, 2014



## Autos

Las ventas de autos en el país sobre **US\$ 200 mil** han aumentado más de **700%** en los últimos 5 años. Los chilenos tienen menos miedo a mostrarse en autos exclusivos, mientras más alternativas tengan, más se compra.

Ferrari, Rolls-Royce y Aston Martin son algunas de las firmas que componen este segmento, compartiéndolo con algunos modelos de Mercedes Benz, Maserati y Porsche, todas marcas que cuentan con modelos que superan los **US\$ 150 mil**.

### Precios estimados

Rolls-Royce: sus modelos comienzan en **US\$ 400 mil**  
Ferrari: sus precios empiezan en **US\$ 250 mil**

Fuente: La Tercera, 2013



Durante 2013, Mercedes Benz lideró las ventas del segmento de lujo en Chile. Registró un total **3.714** unidades comercializadas en el acumulado

anual, por sobre BMW (3.388), Audi (2.324) y Volvo (1.987). La firma fue galardonada como la empresa con mejor reputación corporativa del país.

Fuentes: ANAC, GfK Adimark, rutamotor.com

### Los 10 autos más caros del mundo **En millones de US\$**

Lamborghini Veneno	<b>3.9</b>
W Motors Lykan Hypersport	<b>3.4</b>
Bugatti Veyron Grand Sport Vitesse World Record	<b>2.6</b>
Bugatti Veyron Super Sport	<b>2.4</b>
Pagani Zonda Cinque Roadster	<b>1.8</b>
Aston Martin One-77	<b>1.8</b>
Koenigsegg Agera R	<b>1.6</b>
Lamborghini Reventon	<b>1.6</b>
Maybach Landaulet	<b>1.4</b>
Pagani Huayra	<b>1.3</b>

Fuente: Sports Cars Guru, 2013

## Rent a Car Premium

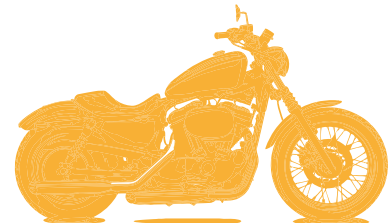
El primer Rent A Car Premium personalizado en Chile llamado Sixt, cuenta con una flota de vehículos de la marca BMW, cuyos arriendos van desde **\$ 58.000** diarios más IVA.

Fuentes: Mobility Services Chile, El Mercurio, 2014

## Motos

Existe una mayor demanda de modelos de lujo y alta cilindrada (más de 450 cc), cuyas colocaciones crecieron **21%**, durante el primer semestre de 2013. Los chilenos buscan tener una moto con mayores prestaciones, diseños vanguardistas y tecnología de punta.

Triumph es una de las marcas premium que ha logrado posicionarse rápidamente en el mercado nacional, proyectando ventas de 280 unidades.



La prestigiosa marca italiana de motos premium Ducati, dedicada a los modelos de alta cilindrada, alcanzó el liderazgo del segmento de las súper deportivas (superbike) y se destacó en la comercialización de las multipropósito (Multistrada 1200) y las Naked (Monster). Durante el año 2013, se vendieron cinco

motos de la exclusiva 1199 Superleggera, cuya producción mundial fue de 500 unidades con un valor aproximado de **US\$ 100.000** cada una. El segmento Premium de motocicletas está en búsqueda de productos especializados, con tecnología y el más alto grado de sofisticación disponible.

Fuentes: ANIM, La Tercera, 2013

## Aviones y Helicópteros

En Chile se están haciendo cada vez más numerosos los consumidores de helicópteros privados para ejecutivos, el mercado ha crecido a un ritmo de **7%** en los últimos años. El rango de precios va desde **US\$ 1,5** millones hasta más de **US\$ 20** millones. Estas aeronaves no se adquieren sólo para el transporte de ejecutivos, sino también como una herramienta de trabajo. Los usuarios

habituales de estos vehículos van desde políticos y empresarios, hasta deportistas y artistas.

AgustaWestland Grand New, firma dedicada al arriendo de sus servicios de helicópteros, cuenta con una cartera de al menos 15 clientes habituales en Chile y sus precios bordean los **US\$ 3.500** por hora.

Por otro lado, una de las empresas de aviones de lujo destacada en el mundo y presente en el país es la línea Beechcraft. Destacan por ser las mejores aeronaves construidas del segmento y las más costosas de su clase. Su modelo "King Air 350i", cuyo valor comercial es **US\$ 7,5** millones, es un aparato de lujo equipado con Wi-Fi, conexión a teléfonos satelitales y múltiples herramientas de trabajo.

Fuente: CNN Chile, 2014



## Turismo de lujo

El concepto de lujo moderno valora las nuevas experiencias. Para el turista actual, es clave poder vivenciar una experiencia local auténtica, con atributos únicos; un servicio personalizado de calidad y privacidad. No sólo buscan tecnología,

innovación, exclusividad y servicio de primera calidad, si no, algo que supere sus expectativas, buscan destinos cada vez más exóticos, lugares originarios y desconocidos.

En 2012, el lujo en este segmento creció **21%**, siendo que la proyección era sólo del 10%. Las empresas están ofreciendo experiencias integrales que incluyen gastronomía de excelencia, privacidad, alto estándar en cada detalle y son mundialmente reconocidas.

Otra tendencia en crecimiento son los grupos de viaje compuestos únicamente por personas jóvenes, entre 35 y 45 años, con estudios de postgrado, que escogen programas a su medida y que buscan

lugares de alto impacto natural, vivenciando la cultura local. Otros, con conciencia ecológica buscan tener un mínimo impacto visual y estructural sobre el medio ambiente.

Fuentes: Asociación de Marcas de Lujo, W Hotel, Luxury Briefing Trends, AWASI, Crystal Cruises, Lapostolle Residence, Grand Hyatt Santiago, Terra.cl, 2013

## Glamping

Es una tendencia que combina actividades de recreación al aire libre, descanso y contacto con la naturaleza, con las comodidades de un hotel de cuatro o cinco estrellas. Es la nueva forma de acampar con glamour, al rescatar lo mejor del camping y de los hoteles.

Hay más de 200 lugares para elegir en el mundo que van desde Sri Lanka, hasta Guatemala, Canadá, Estados Unidos,

Uruguay y Sudáfrica, entre otros. Chile, con sus variados paisajes y destinos altamente cotizados, también posee esta experiencia.

## Glamping: algunos complejos turísticos nacionales

"**Patagonia Camp**" es el primer resort estilo glamping en el país. Tiene 18 "yurts" o tiendas parecidas a domos individuales, ubicadas en un bosque cerca del Parque Nacional Torres del Paine. Cada tienda tiene baño y terraza privados y está equipada con una cama matrimonial o dos camas nido, calefacción y está decorada con muebles de la localidad. Se ofrecen excursiones y servicio de restaurant con productos de la región.

"**Los Baqueanos**" es un refugio de montaña ubicado en El Canelo, Cajón del Maipo. El campamento central, ubicado a 1.200 metros de altura, reúne cuatro domos totalmente equipados, además de actividades como caminatas y expediciones a caballo en la zona. Se ha enfocado hacia el desarrollo sustentable, utilizando paneles solares y materiales reciclados.

"**Elqui Domos**" ubicado en la IV región, es uno de los siete hoteles astronómicos en el mundo y el único en el hemisferio sur. Cuenta con 7 domos que tienen por fuera una terraza y por dentro, dos plantas. En la segunda planta es posible abrir el techo para ver el cielo, quedando al aire libre. Además, tiene 4 cabañas donde también se puede desmontar una ventana en el techo para observar las estrellas. Cuenta con dos telescopios electrónicos de última generación, para hacer un exclusivo tour de astronomía.

Fuente: La Tercera, 2014



## Hoteles

En Chile existen 26 recintos que pueden ser catalogados con Cinco Estrellas, aunque sólo nueve cuentan con el Sello Q de Calidad Turística otorgado por Sernatur. Los hoteles se clasifican en función de las características arquitectónicas del establecimiento, del tipo de servicio prestado o de su localización geográfica,

entre otras variables. Algunos cuentan con servicios exclusivos como aire con oxígeno activo, otros cuentan con una persona especializada que va a la habitación y prepara baños de tina a pedido de los huéspedes, como de leche o de hierbas. Además, a la hora de dormir se puede escoger un "menú de almohadas".

Fuentes: Hoteleros de Chile, SERNATUR, El Mercurio, 2011

### 11 Hoteles de lujo en Chile

**Alto Atacama Desert Lodge.** Habitación single desde US\$ 638 a US\$ 709.

**The Aubrey, Santiago.** Habitaciones desde US\$ 240 a US\$ 4.550.

**Awasi, San Pedro de Atacama.** Habitación single desde US\$ 1.500.

**The Cliffs Preserve at Patagonia, Puerto Varas.** Habitación single desde US\$ 6.100 a US\$ 7.500, programa de 4 noches.

**Explora Atacama, Hotel de Larache.** Habitación single a partir de 3 noches, desde US\$ 2.760 a US\$ 4.170.

**Hotel Salto Chico, Torres del Paine.** Habitación single a partir de 4 noches, desde US\$ 3.800.

**Hacienda Tres Lagos, Aysén.** Habitación single a partir de US\$ 266.

**Lapostolle Residence, Santa Cruz.** Tarifa única de US\$ 600 habitación single.

**Tierra Atacama Hotel & Spa, San Pedro de Atacama.** Habitación single desde US\$ 1.290, con un mínimo de dos noches programadas.

**The Lodge at Valle Chacabuco, Carretera Austral.** Precios que fluctúan desde US\$ 250 a US\$ 1.000.

**Eco Camp Patagonia.** Programas a partir de 3 noches por US\$ 1.750 p/p.

Fuentes: Revista Nat Geo, La Tercera, 2012

## Hoteles Boutique

Los hoteles boutique son un mercado en pleno desarrollo. Al contrario de las grandes cadenas, en ellos se revive la cercanía entre el personal y los huéspedes de las residenciales, pero con los más altos estándares de calidad y confort. Tratan a los pasajeros por su nombre, conocen con anticipación sus

gustos y les entregan una atención personalizada las 24 horas del día. Usan espacios más pequeños e íntimos, con pocas habitaciones, generalmente en casas patrimoniales con historia, y con un concepto temático que los identifica y diferencia del resto.

### Algunos ejemplos:

**Le Rêve Hotel:** Sus precios por noche oscilan entre \$ 150 mil y \$ 250 mil.

**The Aubrey Hotel:** Sus precios por noche oscilan entre \$ 135 mil y \$ 197 mil.

**Lastarria Hotel Boutique:** Sus precios por noche oscilan entre \$ 180 mil y \$ 350 mil.

**Su Merced Hotel:** Sus precios por noche oscilan entre \$ 170 mil y \$ 280 mil.

Fuentes: El Mercurio 2012, La Tercera 2013



# Vinos, Licores, Cervezas y Aguas

Las marcas de bebestibles de lujo han desarrollado estrategias para cautivar a sus clientes, debido a que en Chile los artículos de lujo todavía se consumen principalmente en la intimidad del hogar. A través de degustaciones dirigidas, las empresas explican en detalle la calidad de sus productos. Sus clientes son por lo general, ejecutivos, sibaritas y de 40 años en promedio.

**51%** de los consumidores de vinos de alta gama (más de US\$ 30 la botella) compran directo en la viña o cuando visitan sus bodegas; **24%** los adquiere en tiendas especializadas.

Los consumidores de whisky, los compran con una antigüedad de 12 años, cuyos valores comienzan en \$ 20 mil o más por botella. Este segmento creció **25%** durante 2012.

Los clientes de aguas de alta gama, son principalmente mujeres de entre 25 y 50 años, que lo ven como un hábito nutricional sano e identifican marcas y calidades.

Fuente: Mostos y Destilados Chile, 2013

## Vinos Premium

En 2012, el segmento Premium facturó **US\$ 110** millones. En 2006, esta categoría representó 13% de las ventas en valor; mientras que en 2012 subió a **22,9%**. Los chilenos han reorientado su gasto a los productos de mayor precio. Uno de cada cinco pesos se dirige a productos Premium, cuyo valor comercial supera los \$ 4.200 por botella.

Fuentes: Concha y Toro, La Tercera, 2013

La **Viña Lapostolle**, fundada por el grupo francés Grand Marnier en 1994, produce cerca de **200.000** cajas al año, concentrándose en la calidad. Su marca emblemática, **Clos Apalta**,

se vende por cerca de **US\$ 200** la botella y casi la totalidad de su producción se exporta a Estados Unidos, Asia, Europa y América Latina.

Fuente: Revista Business Chile, 2013

## Auge de la gama "Ultra Premium"

Se trata de vinos cuyas botellas se encuentran sobre los **US\$ 200**. Aunque todavía es una categoría muy pequeña, se vende fácilmente por su alta calidad.

Los clientes con más ingresos las compran por cajas, de entre 5 y 10 unidades, debido a que las partidas son pequeñas, y se agotan rápidamente.

Fuente: El Economista América, 2013

## Vinos más exclusivos que se comercializan en el país

Nombre	Origen y año	Valor botella
Chateau Lafite Rothschild	Francia, Pauillac, 2006	<b>\$ 1.990.000</b>
Chateau Haut-Brion Premier Grand Cru Classé	Francia, Burdeos, 2009	<b>\$ 1.790.000</b>
Grand Vine de Chateau Latour, Premier Grand Cru Classé	Francia, Pauillac, 1999	<b>\$ 1.290.000</b>

Fuente: El Mercurio, 2014

## Licores Premium

El mercado nacional de licores destilados ha evolucionado favorablemente respecto a la calidad. Se están produciendo piscos

de categoría superior que pueden llegar, inclusive a tener precios de **\$ 250** mil por botella.

El segmento de los piscos Premium se divide en dos: los destilados con un valor de mercado de **\$ 4** a **\$ 7** mil por botella, y los súper Premium, con productos que superan ampliamente estas cifras. Ambos representan **53%** del total del mercado de pisco puro, en términos per cápita.

El perfil del consumidor nacional, está compuesto por hombres de los segmentos ABC1 y C2, con edades que fluctúan entre los 25 y 39 años, quienes buscan productos de mejor calidad y

consumen el pisco, no sólo en la clásica combinación con bebidas cola o pisco sour, sino también lo toman como bajativo, en coctelería o en maridaje con postres, chocolates y puros.

Fuentes: Asociación de Productores de Pisco, El Mercurio, 2013

Piscos más caros del mercado y valores aproximados

Horcón Quemado 1909      **\$ 250.000**

Gran Pisco Tamaya 40°      **\$ 90.000**

Fuentes: Asociación de Productores de Pisco, El Mercurio, 2013

El licor más caro de Chile

The House of Remy Martin Louis XIII, es el cognac más caro del mercado local, a un precio de **US\$ 6.000** la botella. El producto tiene un proceso de envejecimiento de 40 a más de 100 años. Cada uno de los envases es de fino cristal de Baccarat, tallado a mano.

Fuente: americaeconomia.com, 2010

Cervezas Premium

En Chile, el consumo per cápita de cerveza llega a **40** litros al año, uno de los más bajos entre los países sudamericanos. No obstante, la participación del segmento Premium alcanza **18%** del total, la mayor

entre las naciones de la región. Mientras que las ventas del segmento de cervezas masivas tienen un incremento anual de **3%**, la categoría Premium aumenta **15%** al año.

Fuente: El Mercurio, 2013

Algunas de las marcas más caras:

**Bar Yungay Porter de Guarda:** Es una cerveza negra con 5° de alcohol, con notas a chocolate, café y madurada en roble. Su adquisición es exclusiva, por un precio de **\$ 10.000** en su versión de 750 cc. (Valor por litro: **\$ 13.333**).

**Coopers:** Con 5,8°, esta versión de cerveza Sparkling Ale viene directamente desde Australia, en una presentación de 375 cc. Sin aditivos ni preservantes, tiene un valor en el mercado de **\$ 9.840** por litro.

**Quimera:** Es una cerveza chilena proveniente de Quinta Normal, a base de pura cebada. Cuenta con tamaños de 330 y 750 cc. y versiones Stout, Imperial Stout, Sparkling Ale y Amber Ale. Su botella de 750 cc. tiene un valor de **\$ 5.500**. (Valor por litro: **\$ 7.333**).

Fuente: El Mercurio, 2012

## Aguas Premium

Chile posee un consumo extremadamente bajo de agua embotellada, sólo **16** litros por año per cápita, versus España, Italia y Francia, que consumen casi 200 litros anuales por persona.

Los privilegiados recursos hídricos del país, han sido aprovechados por emprendimientos que buscan ofrecer el agua de las montañas chilenas al resto del mundo.

Algunos ejemplos son:

### 9500

El nombre 9500 hace referencia a la cantidad de años que, según estudios, demora el agua en transitar desde su origen en el glaciar Peteroa, hasta los manantiales ubicados en la localidad de Cumpeo, provincia de Talca.

Ha sido certificada por expertos catadores como Fine Waters, de la categoría Fancy Food, nicho de productos alimenticios gourmet muy apreciados en todo el mundo.

### Puyehue

Es producida a orillas del lago del mismo nombre, ubicado en la Región de los Ríos. Este producto fue incluido en 2009, dentro de la guía internacional de las aguas gourmet Fine Waters, que destaca a las 15 mejores aguas minerales del mundo.

Tuvo la máxima puntuación de cinco estrellas, es un agua 100% orgánica que posee el secreto del equilibrio natural en sus minerales.

Fuentes: thisischile.cl, Mostos y Destilados Chile, 2013



El mercado local del vestuario de lujo se estima que vende cerca de **US\$ 15 millones** al año y crece cerca de **14%** anual. Se proyecta un aumento con los nuevos distritos y espacios dedicados al lujo y al arribo de más marcas, entre ellas de categoría Premium.

Pese a que es una industria en franco crecimiento, aún no llega a una tendencia de LifeStyle, en la que los consumidores viven la experiencia acorde a su estilo de vida, con marcas que lo potencian en su conjunto.

Los chilenos están cambiando su manera de vestir, especialmente en el segmento lujo. Destaca una tendencia a ser más osados y entretenidos, prefiriendo productos que los destaquen y

diferencien, con más diseño. Se trata de un nuevo concepto de elegancia que expresa una actitud fresca, compuesta por prendas modernas y de refinados detalles.

## Perfil de los consumidores de lujo

En este mercado se identifican dos tipos de consumidores:

**Cosmopolita:** Habitado al lujo, compra productos y servicios de esta índole en el país y en el extranjero; se informa internacionalmente de las tendencias, y llega a las tiendas especializadas hasta unas ocho veces por temporada, como paseo y en busca de novedades.

**Aspiracional:** También tiene el poder económico para comprar productos de este tipo; visita las tiendas especializadas hasta dos veces por temporada, y compra productos de alta gama para validarse en el segmento que está o en el que desea estar. En el caso de los jóvenes, se acercan al lujo en gran medida a través de corbatas y zapatos, esto último una tradición que heredan de sus padres, sobre todo por el confort. Las ejecutivas jóvenes integran a su vestuario refinados zapatos y buenos accesorios, como cinturones y pañuelos, complementos que hacen una tenida, sin necesidad de gastar demasiado en ropa.

Fuente: Revista Cosas, 2013

### Hombres

En el vestuario se marcan las tendencias internacionales. Los hombres representan el **60%** de las ventas, y a diferencia de las consumidoras femeninas, suelen ser mucho más fieles a las marcas. Destaca en ellos, la tendencia por tener

colecciones de zapatos, representando hasta **30%** de las ventas. Son principalmente ejecutivos, que tienen en promedio más de 45 años, y que adquieren estos productos como parte de una necesidad social o para darse un gusto.

Fuente: Revista Cosas, 2013

### Sastrería: un oficio de lujo

Un traje a la medida puede costar desde **\$ 300.000**.

El precio se explica porque es un trabajo de artesanía que demanda unas 50 horas-hombre y donde las telas son exclusivas, pues se importan principalmente de Inglaterra e Italia. En un mes, un sastre puede hacer entre 15 y 40 prendas, dependiendo de cuánta



gente trabaje con él. Para determinar el precio de un traje, se consideran dos factores: la hechura y la tela. Según la tela escogida, el traje puede ascender a **\$ 800.000**. En 1972, había unos 1.200 sastres de alta costura en el país. Hoy quedan 50 personas aproximadamente.

Fuente: El Mercurio, 2011

### Accesorios de lujo

Los relojes del segmento lujo representan un mercado consolidado en Chile, con un volumen de ventas anuales de **US\$ 16 millones**, y un crecimiento cercano al **14%**.

Sus consumidores son homogéneos en género y sus motivaciones variadas, desde buscar el reconocimiento de los

demás, hasta para quienes un reloj de colección significa un objeto de culto. Tanto compradores como coleccionistas, conocen y valoran a la perfección los orígenes, características y cada detalle de estas piezas.



Fuente: Revista Cosas, 2013

## Empresarios de la moda exclusiva

### Bernard Arnault

Fortuna: **US\$ 30.000 millones.**

Marcas: LVMH, Dior, Louis Vuitton, Moët & Chandon y Bulgari (60 marcas en total).

### Tadashi Yanai

Marcas: Fast Retailing, Uniqlo.

### Francois-Henri Pinault

Marcas: Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga y Puma, entre otras.

Controla la sala de subastas Christie's, las firmas Converse y Samsonite, y la cadena de música y libros FNAC. Además posee una de las más importantes colecciones de arte del mundo, con 2.500 obras, Picassos y Mirós incluidos.

### Stefan Persson

Marca: Hennes & Mauritz (H&M).

### Amancio Ortega

Fortuna: **US\$ 57.000 millones**

Marcas: Inditex, Zara, Massimo Dutti, Bershka o Uterqüe.

Fuentes: Forbes, Revista Mujer, 2013

## Perfumes Premium

Consumo por país / US\$ por persona al año		Los más vendidos en Chile 2012	
		Nombre	Marca
<b>Mundo</b>	<b>3,3</b>	<b>1</b> CK One	Coty INC
Suiza	47,4	<b>2</b> 212	Puig SL
Bélgica	36,2	<b>3</b> 212 for men	Puig SL
Arabia Saudita	34,4	<b>4</b> Donna Karan	Estée Lauder Cos Inc.
Francia	31,5	<b>5</b> Carolina Herrera	Puig SL
Dinamarca	28,7		
<b>Chile</b>	<b>4,9</b>		

Fuentes: Euromonitor International, El Mercurio, 2013

## Arriendos

Se refiere al alquiler de artículos de lujo, principalmente accesorios para mujeres. Este sistema se hizo famoso con la película "Sex and The City", donde se acostumbraba a arrendar carteras para pasear por Nueva York.

En Chile, el arriendo de carteras de lujo llegó de la mano de la tienda online Kill for a Bag. En este tipo de artículos, la marca favorita de las chilenas es Louis Vuitton. Las clientas en su mayoría, son profesionales de más de 25 años que quieren lucir bien pero sin gastar tanto y cambian constantemente de carteras.

Fuente: El Mercurio, 2013

## Compras

Existe una tienda que vende ropa y accesorios de marcas exclusivas pero de segunda mano, su nombre es Vintage Bazar. Los artículos son provistos por mujeres que compran en gran cantidad, la mayoría de las veces en el extranjero.

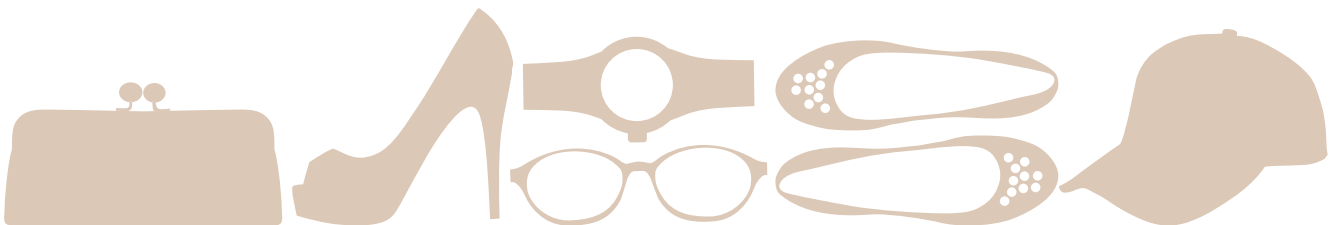
La ropa la dejan en consignación y se pone a la venta una o dos veces, porque la idea es tener siempre cosas nuevas para las clientas. A veces llegan productos sin uso y con etiqueta.

Las marcas más vendidas son Louis Vuitton, Hermès, Monte Marano, Sarika Rodrik, Gucci y otras del mismo nivel, todas originales.

Las compras de segunda mano son más convenientes en el extranjero. El mejor mercado es Seoul Folk Flea Market en Corea del Sur, donde todo lo que se vende

es **100%** original, en excelente estado y están valorizadas hasta el **10%** de su valor. Esto ocurre por el alto nivel de consumo de marcas de lujo en la zona.

Fuente: El Mercurio, 2013



## Red social Premium

A Small World o “**ASW**” es una red social de lujo, orientada a empresarios y gente exitosa que deseen mantener redes de contacto en torno a temas comunes como viajes, restaurantes y eventos alrededor del mundo. El ingreso a esta exclusiva comunidad es con invitación de alguno de sus miembros, hoy cuenta con más de 500 mil usuarios en todo el planeta.

Se tratan temas variados, desde convenios con agencias de viajes de lujo, fines de semana con paquetes turísticos especiales, ofertas de empleo en las más

diversas ciudades del mundo, así como subastas de yates, autos y joyas. Posee también un foro, para conocer a otros miembros y asistir a fiestas exclusivas.

Algunas de las celebridades que participan son Tiger Woods, Naomi Campbell y Brad Pitt. En Chile, cuenta con más de 1.000 miembros, entre los que destacan Juan Yarur, Lionel Kaufmann, Cristina Bitar y Pablo Simonetti, entre otros.

Fuentes: La Segunda, TVN, 2012

## Portal de lujo

**Luxury.cl**, es el primer portal nacional dedicado a la industria del lujo. Reúne a marcas de distintos mercados, con productos que van desde propiedades hasta yates, autos, vestuario y accesorios.

Es un medio de comunicación, que permite el contacto directo de los clientes con las marcas, además del acceso a la compra online.

Fuente: Terra, 2012

## Club Exclusivo

**Quintessentially** es uno de los clubes más exclusivos del mundo. Permite a sus miembros acceder a casi cualquier cosa que deseen (y que estén dispuestos a pagar) en las ciudades más importantes

del planeta. Se trata de un servicio de membresía que da acceso a una red de 53 oficinas a nivel mundial, que se encarga de atender necesidades exclusivas.

Sus socios pueden llegar a pagar hasta **US\$ 45.000** anuales por ser parte de este sistema, que les permite contar con concierge (personal de confianza dispuesto a conseguirles lo que necesiten). Aún son muy pocos los chilenos que son parte de este círculo.

Fuente: poder360.com, 2010

En los últimos años en América Latina, el consumo de productos para la alimentación y el cuidado de las mascotas ha crecido exponencialmente, liderado por el mercado brasileño.

El crecimiento en Chile se explica por la existencia de más gente que vive sola,

parejas mayores y familias con niños que están dispuestas a destinar sumas importantes de dinero, mes a mes, para el cuidado de un animal, buscando productos naturales u orgánicos, y exigiendo cada día un valor agregado en los artículos para sus mascotas.

El negocio asociado a las mascotas en Chile, que considera alimentos y productos de cuidado, creció **37%** entre 2008 y 2012, lo que está en línea con la tendencia al alza mundial, de darle mayor atención y recursos a las mascotas.

## Comparación internacional del mercado

EE.UU.	US\$ 27.947 millones
Brasil	US\$ 7.056 millones
México	US\$ 2.166 millones
Argentina	US\$ 1.348 millones
<b>Chile</b>	<b>US\$ 572 millones</b>

En Chile, el gasto por hogar en este tipo de productos llega a **US\$ 115**, uno de los más bajos del continente americano, mientras que en Estados Unidos supera los **US\$ 250**.

En nuestro país hay 1 mascota cada 3,5 habitantes, es decir en torno a **4,5 millones** de mascotas, de los cuales **60%** corresponde a perros y **30%** a gatos.

Fuentes: Terra Chile, Euromonitor International, Estrategia, 2012

## Tienda exclusiva

En lo que se refiere a líneas de ropa, Huellas Pets Store trae directamente desde Nueva York, la exclusiva marca Puppia Pink Halic, con variedad de tallas, y telas 100% algodón, lo que permite que, pese a su uso frecuente, no perjudique el pelaje de la mascota.

Dentro de los productos que importa hay zapatos de perro para la lluvia, calcetines, calzones para el celo, bufandas, pañuelos para cuello y gorros que permiten sacar las orejas. Además, trae collares de

distintos materiales, con brillantes o cristales austríacos. El artículo más costoso es una parka dorada con plumas, que vale **\$ 40 mil**.

Fuente: quiltrosmagazine.cl, 2013



## Cementerio Parque de Asís

Situado en Buin a 40 km de Santiago, tiene al menos **2.500** mascotas enterradas.

Los valores son:

Perros grandes	\$ 46.000
Perros pequeños y medianos	\$ 44.000
Gatos	\$ 35.000
Tortugas grandes, hurones y conejos	\$ 30.000
Hámster y tortugas pequeñas	\$ 25.000



## Hoteles

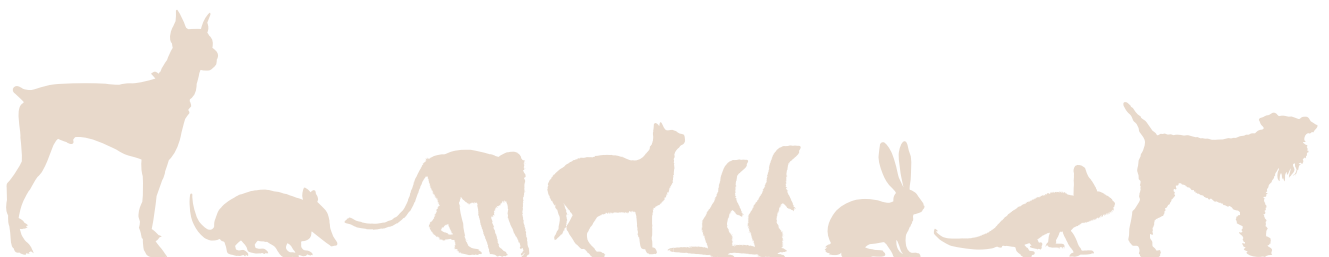
### Inverness

Cada mascota dispone de un espacio propio, con dormitorio y patio individual. La pensión diaria vale desde **\$ 4.500** hasta **\$ 6.500**, que incluye alimentación, aseo diario, control de agua y calefacción en invierno.

### Able

Ubicado en Pirque, cuenta con caniles para todos los tamaños, algunos tienen luz infrarroja para evitar el frío, cerraduras y un parque de 2.000 m<sup>2</sup> para la recreación. Para los gatos, hay disponibles amplios recintos con precios que van desde **\$ 5.500** diarios.

Fuente: quiltrosmagazine.cl, 2013



## En el mundo

En Japón, el incremento en la tenencia de mascotas ha permitido la creación de actividades y tratamientos especiales para perros y gatos, como clases de natación, aromaterapia, alojamientos de lujo, sesiones de peluquería y pedicure, entre otras.

El mercado que abarca los cuidados a los perros se cifra en **US\$ 1.200 millones**, convirtiéndolo en la mascota estrella del mercado nipón. Le siguen los gatos, que llegarían a generar alrededor de **US\$ 302 millones**. Por ejemplo, en Tokio se pueden encontrar spa para perros, que incluyen masajes y sesiones de rehabilitación.

En España existen vuelos de lujo para los dueños que viajan con sus animales, en los cuales, los canes pueden ir junto a sus amos en cómodos asientos, disfrutando del paseo y los servicios a bordo, en vez de tener que ir dormidos en cajas en la parte baja del avión. Los costos pueden ascender a **\$ 1 millón**.

Fuente: [mascotadictos.com](http://mascotadictos.com), 2012

