

## Ranking |

Un nuevo y atractivo ranking

# Las marcas del lujo que eligen los empresarios

La riqueza financiera del mundo creció de US\$ 28,5 billones (billón: millón de millones) en 2003 a US\$ 30,8 billones en 2004 (8,2% de aumento).

El número de multimillonarios (con miles de millones de dólares) en el mundo creció este año de 587 personas en 2004 a 691 en 45 países. El valor neto combinado de los "absurdamente" ricos creció 16% a US\$ 2,2 billones (Fuente: Luxury Institute. El adjetivo pertenece a la fuente).

Por si eso fuera poco, se calcula que unos 236.000 chinos se convirtieron en millonarios hacia fines de 2004, mientras en India, 61.000 individuos ahora tienen activos que superan el millón de dólares (fuente: Cap Gemini).

La marca Rolex se convirtió en nuestro país en una marca emblemática. Desde que se mide, siempre fue colocada entre las primeras 10 elegidas.

El número de los Ultra-HNWI (individuos con más de US\$ 30 millones en activos financieros) creció 8,9% en 2005, a 77.500 (Fuente: Informe sobre la riqueza mundial 2005, Merrill Lynch & Cap Gemini).

Para los argentinos, calidad es sinónimo de vehículo automotor. Esta repetida preferencia ubica siempre a los productos de la industria automotriz en los primeros puestos.

La industria de productos de lujo factura en todo el mundo US\$ 134 mil millones, y este año promete crecer a 4%.

Europa tiene 34% de *market share* en este singular segmento de consumo; Estados Unidos, 30%; Japón, 16%; y el resto de Asia otro 16%.

El número total de individuos HNWI (por sus siglas en inglés "individuos de alto valor neto", con por lo menos 1 millón de dólares en activos financieros) aumentó 7,3%, de 7,7 millones en 2003 a 8,3 millones en 2004.

Como negocio, la industria del lujo enfrenta un dilema: cómo expandir sus ventas manteniendo el atributo esencial, la exclusividad.

Todas las categorías que se ubican por encima del valor promedio de calidad (7,96), son categorías que se destacan del resto, son las más valoradas. Así ocurrió con las primeras 12.

## El top ten

- 1 Automóviles de lujo Porsche
- 2 Champagne francés Dom Pérignon
- 3 Automóviles de lujo BMW
- 4 Automóviles de lujo Mercedes Benz
- 5 Relojes Rolex
- 6 Automóviles de lujo Audi
- 7 Vehículos 4x4 / Todoterreno Porsche Cayenne
- 8 High Tech Sony
- 9 Audio & Video Sony
- 10 Destino Turístico Polonia

*El primer ranking de “Las marcas del lujo” es un nuevo producto de Mercado, La investigación estuvo a cargo de Total Argentina y revela la percepción que los entrevistados tienen del nivel de calidad y el grado de conocimiento sobre cada marca. Cada categoría tiene su líder. Y el ranking general, su campeón absoluto.*

La encuesta de medición del valor de las marcas del lujo (“Brand Value”) que la consultora Total Argentina Strategic realizó para Mercado ( siempre en el segmento *business to business*), es una investigación –con 530 respuestas– acerca de la calidad percibida de las marcas del lujo. La dirección del trabajo estuvo a cargo de la socióloga Susana Beer.

A través de las encuestas individuales y anónimas, los entrevistados asignaron puntajes a más de 150 marcas –de 23 categorías diferentes– que se incluyen en la medición. De este modo, el conjunto de las evaluaciones revela la calidad que los empresarios perciben de los productos y servicios del segmento suntuario o del “consumo conspicuo”, en términos más clásicos.

Determinar de qué se trata el lujo, qué bienes o servicios pertenecen a esa categoría, no es algo que esté resuelto en un listado autorizado o que se consiga con la mera descripción de atributos. Tampoco se vincula con la funcionalidad: un reloj –que sirve para saber la hora– puede costar US\$ 100 o US\$ 30.000.

Histórica y culturalmente, los objetos y servicios de lujo se asocian con lo caro, lo exclusivo, aquello a lo que sólo unos pocos están en condiciones de acceder. Estos consumidores *top* tienen necesidades específicas, que no desaparecen ni aun en tiempos de crisis.

Según surgió de la consulta realizada por Mercado entre algunos de los proveedores de esta franja, la recesión y la crisis de 2001 no ha impulsado a los consumidores

del mercado del lujo a dejar de comprar productos de marcas prestigiosas, aunque se han retraído a la hora de exhibirlos.

### **El brand equity del lujo**

Durante una parte de la década anterior, al par que Mercado y Total Argentina hacían su encuesta anual sobre las marcas favoritas de los empresarios en el ámbito del *business to business*, la calidad percibida sobre productos y servicios de compra frecuente por las empresas, se indagó en forma sintética sobre algunos consumos individuales de los empresarios y directivos, conectados directamente a marcas que se habían convertido en íconos culturales, por su alta valoración y más alto precio.

Ese mercado del lujo reveló que tenía un grado de desarrollo similar al de los mer-

## La noción del consumo conspicuo

De una generación anterior a John M. Keynes, pero contemporáneo de Alfred Marshall, estadounidense hijo de noruegos, Thorstein Veblen vio los conflictos internos del sistema capitalista norteamericano y entró en combate, mezcla de profeta, sociólogo y economista.

El antagonismo entre el este y el oeste de Estados Unidos, la lucha de la granja contra la fábrica, el desarrollo de la gran empresa y el capitalismo financiero, el nacimiento de una clase igual a la nobleza europea, originaron multitud de artículos y libros, siempre en tono satírico y combatiente. Veblen enfatizó el aspecto de la cul-

tura pecuniaria en contraposición a la económica, una cultura del dinero por sí mismo con independencia de los factores reales. Denunció la “emulación pecuniaria” que lleva al “ocio y consumo conspicuos”, es decir, al derroche irracional de recursos para obtener prestigio social. Todo se adquiere, no por un valor intrínseco, sino por el efecto demostrativo, uno sí tiene lo que los otros no y es necesario escenificarlo para provocar sentimientos tan poco elogiables como la envidia y el resentimiento.

Describe el antagonismo entre “negocio” e “industria”: el primer sector lo integran los negociantes, propieta-

rios ausentistas y su séquito, que están muy alejados del proceso mecánico. La ganancia de dinero es la base de su conducta. La industria tiene pensamientos diferentes: se ocupa de las mejoras materiales de la producción y la integran los ingenieros, inventores y técnicos. No existe relación entre los medios de producción empleados por la industria y el capital pecuniario que le interesa al rentista. Los valores del capital pecuniario se capitalizan sobre la base de su capacidad para generar ingresos a sus dueños y se veneran en forma de papeles intangibles que no sirven a ningún propósito material, esto es,

las acciones, títulos, *warrants*.

Veblen, quien escribió antes de 1923, pronosticaba así las crisis del futuro y profetizaba que la empresa de negocios norteamericana será parte de una república industrial o retrocederá al feudalismo financiero dominante, una especialidad que los japoneses ya practicaban en 1920.

Amargamente, empalma sus comentarios sobre la clase ociosa, el consumo conspicuo, la veneración de los símbolos y la transferencia del poder de decisión económica a los administradores de dinero ajeno, la nueva jerarquía nobiliaria que prevé para el futuro.

## Ranking |

## Las marcas del lujo 2005 | Promedio

Posición	Empresa	Promedio	Posición	Empresa	Promedio
1	Automóviles de Lujo Porsche	9,49	55	Relojes Piaget	8,20
2	Champagne francés Dom Pérignon	9,37	56	Hoteles en el exterior Sheraton	8,20
3	Automóviles de Lujo BMW	9,37	57	Champagne nacional Baron B Unique (Chandon)	8,20
4	Automóviles de Lujo Mercedes Benz	9,32	58	Anteojos para sol Ray Ban	8,19
5	Relojes Rolex	9,29	59	Perfumes Kenzo	8,19
6	Automóviles de Lujo Audi	9,20	60	High Tech Palm One	8,18
7	Vehículos 4x4 / Todoterreno Porsche Cayenne	9,20	61	Relojes Omega	8,17
8	High Tech Sony	9,01	62	Champagne francés Veuve Clicquot - Ponsardin	8,17
9	Audio & Video Sony	8,99	63	High Tech Nikon	8,16
10	Destino Turístico Polinesia	8,96	64	Champagne nacional Rutini Brut Nature (La Rural)	8,10
11	Vehículos 4x4 / Todoterreno Mercedes Benz	8,90	65	Vehículos 4x4 / Todoterreno Nissan Pathfinder	8,07
12	Lapicera Montblanc	8,89	66	Whisky Chivas Regal	8,06
13	Champagne francés Pommery	8,76	67	Prêt à porter Kenzo	8,05
14	Restaurantes La Bourgogne (Alvear Palace)	8,70	68	Champagne nacional Boheme (Luigi Bosca)	8,04
15	Marroquinería Louis Vuitton	8,70	69	Joyería Ricciardi	8,04
16	Vehículos 4x4 / Todoterreno Land Rover	8,67	70	Perfumes Chanel	8,03
17	Relojes Cartier	8,65	71	Relojes Longines	8,02
18	Prêt à porter Armani	8,64	72	Lapicera Waterman	8,02
19	High Tech Apple	8,63	73	Prêt à porter Ermenegildo Zegna	8,01
20	Vehículos 4x4 / Todoterreno Toyota Land Cruiser	8,62	74	Anteojos para sol Gucci	8,00
21	Hoteles en el exterior Hyatt	8,61	75	Whisky Johnie Walker	7,99
22	Audio & Video Bang & Olufsen	8,57	76	Champagne francés Louis Roederer	7,98
23	Vestimenta deportiva Nike	8,56	77	Prêt à porter Prada	7,96
24	Vinos / Bodegas La Rural (Rutini)	8,53	78	Accesorios Dupont	7,96
25	Vinos / Bodegas Luigi Bosca	8,52	79	Restaurantes Tomo I	7,95
26	Destino Turístico Islas Seychelles	8,52	80	Vinos / Bodegas Salentein	7,92
27	Hoteles en el exterior Hilton	8,52	81	Restaurantes Galani (Four Seasons)	7,91
28	Vestimenta informal Polo Ralph Lauren	8,52	82	High Tech Nokia	7,90
29	Destino Turístico Santorini (Islas del Mar Egeo)	8,51	83	Marroquinería Casa López	7,89
30	Accesorios Emporio Armani	8,46	84	Perfumes Issey Miyake	7,84
31	Relojes Bulgari	8,46	85	Hoteles en el exterior Sofitel	7,84
32	Habanos / Cigarros Cohiba	8,45	86	Perfumes Christian Dior	7,83
33	Prêt à porter Gucci	8,39	87	Diseño & Equipamiento Philip Stark	7,83
34	Destino Turístico St. Barth	8,38	88	Restaurantes Agraz (Caesar Park)	7,83
35	Habanos / Cigarros Montecristo	8,35	89	Marroquinería Fendi	7,82
36	Audio & Video Pioneer	8,35	90	Habanos / Cigarros Partagas	7,82
37	Vestimenta informal Emporio Armani	8,35	91	Vestimenta informal Tommy Hilfiger	7,81
38	Relojes Patek Philippe	8,34	92	Prêt à porter Christian Lacroix	7,78
39	Destino Turístico Nueva Zelanda/Australia	8,34	93	Vestimenta informal Burberry's	7,76
40	Automóviles de Lujo MG	8,32	94	Lapicera Cross	7,76
41	Anteojos para sol Armani	8,32	95	Vestimenta informal Etiqueta Negra	7,75
42	Hoteles en el exterior Four Seasons	8,31	96	Champagne francés Bollinger	7,75
43	Prêt à porter Ralph Lauren	8,30	97	Habanos / Cigarros Davidoff	7,73
44	Vehículos 4x4 / Todoterreno Grand Cherokee (Jeep)	8,30	98	Champagne nacional Eternum (Chandon)	7,71
45	Destino Turístico St.Marteen	8,30	99	Perfumes Cartier	7,71
46	Joyería Boutique Cartier	8,28	100	Joyería Santarelli	7,68
47	Vinos / Bodegas Catena Zapata	8,26	101	Restaurantes El Aljibe (Sheraton)	7,68
48	Perfumes Armani	8,25	102	Marroquinería Rossi & Caruso	7,66
49	Vestimenta informal Lacoste	8,25	103	Lapicera Caran d'Ache	7,65
50	Lapicera Dupont	8,24	104	Champagne francés Krug	7,65
51	Destino Turístico Aspen	8,24	105	Habanos / Cigarros Romeo y Julieta	7,65
52	Marroquinería Hermes	8,22	106	Prêt à porter Ferragamo	7,65
53	Prêt à porter Christian Dior	8,22	107	Perfumes Boucheron	7,65
54	Prêt à porter Hugo Boss	8,21	108	Vestimenta deportiva Adidas	7,64

## Ranking |

### Las marcas del lujo 2005 | Promedio

Posición	Empresa	Promedio	Posición	Empresa	Promedio
109	High Tech Samsung	7,62	134	Joyería Or	7,28
110	Restaurantes Le Sud (Sofitel)	7,62	135	Diseño & Equipamiento Natan	7,28
111	Joyería Homero	7,62	136	Vestimenta deportiva Reebok	7,28
112	Marroquinería López Taibo	7,61	137	Whisky Ye Monks	7,27
114	Audio & Video Samsung	7,60	138	Anteojos para sol Infinit	7,27
113	Audio & Video Philips	7,60	139	Destino Turístico Europa del Este	7,26
115	Destino Turístico Sudáfrica	7,57	140	Restaurantes Oviedo	7,24
116	Vinos / Bodegas Finca La Anita	7,56	141	Vinos / Bodegas Lagarde	7,24
117	Vestimenta informal La Martina	7,56	142	Joyería Zanotti	7,22
118	Champagne francés Taittinger	7,53	143	Whisky Ballantine	7,19
119	Restaurantes Bice	7,51	144	Vestimenta deportiva Puma	7,19
120	Accesorios Roberto Cavalli	7,51	145	Diseño & Equipamiento Tienda Puro Diseño	7,15
121	Whisky Jack Daniels	7,50	146	Whisky White Horse	7,14
122	Vinos / Bodegas Achaval Ferrer	7,50	147	Lapicera Parker	7,12
123	Champagne nacional Rosell Boher Grande Cuvée	7,46	148	Whisky Clan Campbell	7,09
124	Vinos / Bodegas Clos de los Siete	7,45	149	Joyería Sensation du Temps	7,09
125	Joyería Simonetta Orsini	7,45	150	Vinos / Bodegas Yacochuya	7,07
126	Joyería Jean Pierre	7,44	151	Restaurantes Aralar (NH Jousten)	7,06
127	Marroquinería Navarro	7,43	152	Audio & Video Edifier	6,88
128	Vinos / Bodegas Terrazas de los Andes	7,43	153	Diseño & Equipamiento Gris Dimensión	6,87
129	Joyería Giovanna Di Firenze	7,42	154	Diseño & Equipamiento Team Fierro	6,69
130	Diseño & Equipamiento Buró	7,35	155	Whisky Cutty Sark	6,62
131	Vinos / Bodegas Benegas Lynch	7,34	156	Whisky Buffalo Trace	6,37
132	Whisky J&B	7,33			
133	Diseño & Equipamiento Tienda Malba	7,32			
				<b>Promedio General</b>	<b>7,96</b>

cados más maduros. El movimiento sísmico de finales de 2001 obligó a suspender esta indagación. Parecía obscuro realizarlo en ese contexto de conmoción social. Pero en este año, en el que las principales variables económicas muestran que las tendencias en el crecimiento económico son estables y se vislumbra continuidad en este proceso, hubo que atender a otro da-

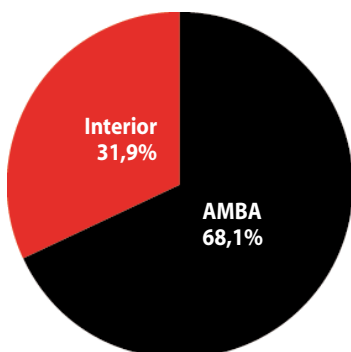
to de la realidad. Las grandes marcas del lujo reaparecieron o emergieron con más nitidez que antes, y el consumo registró niveles significativos.

Con estos datos se decidió indagar sobre cuáles son las "marcas del lujo que eligen los empresarios". Como señal de una tendencia emergente pero en vías de consolidarse, se decidió independizar la investi-

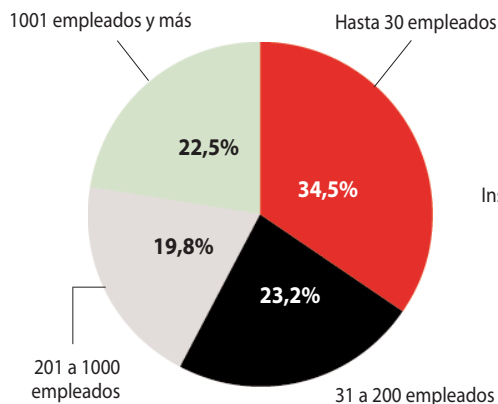
gación de la encuesta tradicional que se hace desde hace 11 años, y la consecuencia es este primer ranking de estas características, con énfasis en el consumo del lujo, que a partir de ahora se convierte en otro producto editorial de Mercado de aparición anual.

La mera observación de ciertos fenómenos que transcurren en el entorno, en la

### Ubicación de la empresa



### Cantidad de empleados



### Área de la empresa donde desarrolla sus funciones



## Ranking |

## Las marcas del lujo 2005 | Prominencia y consenso

Pos.	Empresa	Prominencia	Consenso	Pos.	Empresa	Prominencia	Consenso
1	Automóviles de lujo Porsche	85,28	91,75	55	Relojes Piaget	52,83	86,07
2	Champagne francés Dom Pérignon	81,70	91,71	56	Hoteles en el exterior Sheraton	75,66	88,02
3	Automóviles de lujo BMW	88,87	92,07	57	Champagne nacional Baron B Unique (Chandon)	77,17	86,73
4	Automóviles de lujo Mercedes Benz	88,49	91,35	58	Anteojos para sol Ray Ban	84,53	85,27
5	Relojes Rolex	90,00	90,53	59	Perfumes Kenzo	80,19	86,36
6	Automóviles de lujo Audi	89,81	91,26	60	High Tech Palm One	64,15	87,68
7	Vehículos 4x4 / Todoterreno Porsche Cayenne	68,30	88,60	61	Relojes Omega	82,26	85,78
8	High Tech Sony	78,49	89,11	62	Champagne francés Veuve Clicquot - Ponsardin	31,89	85,94
9	Audio & Video Sony	91,32	88,78	63	High Tech Nikon	70,00	85,42
10	Destino Turístico Polinesia	70,38	86,86	64	Champagne nacional Rutini Brut Nature (La Rural)	61,32	86,11
11	Vehículos 4x4 / Todoterreno Mercedes Benz	83,02	88,41	65	Vehículos 4x4 / Todoterreno Nissan Pathfinder	80,00	86,73
12	Lapicera Montblanc	74,34	87,80	66	Whisky Chivas Regal	78,87	85,40
13	Champagne francés Pommery	74,72	87,34	67	Prêt à porter Kenzo	73,02	86,26
14	Restaurantes La Bourgogne (Alvear Palace)	56,79	87,18	68	Champagne nacional Boheme (Luigi Bosca)	61,70	87,50
15	Marroquinería Louis Vuitton	68,68	86,68	69	Joyería Ricciardi	54,72	85,02
16	Vehículos 4x4 / Todoterreno Land Rover	83,58	88,48	70	Perfumes Chanel	73,58	85,73
17	Relojes Cartier	77,36	87,44	71	Relojes Longines	65,66	84,97
18	Prêt à porter Armani	73,02	87,46	72	Lapicera Waterman	63,02	86,31
19	High Tech Apple	68,49	88,01	73	Prêt à porter Ermenegildo Zegna	48,11	83,45
20	Vehículos 4x4 / Todoterreno Toyota Land Cruiser	77,92	88,44	74	Anteojos para sol Gucci	72,83	86,17
21	Hoteles en el exterior Hyatt	72,45	89,10	75	Whisky Johnie Walker	73,96	87,26
22	Audio & Video Bang & Olufsen	39,06	82,73	76	Champagne francés Louis Roederer	31,13	85,16
23	Vestimenta deportiva Nike	89,81	86,92	77	Prêt à porter Prada	44,72	85,20
24	Vinos / Bodegas La Rural (Rutini)	73,21	88,22	78	Accesorios Dupont	58,87	85,77
25	Vinos / Bodegas Luigi Bosca	83,77	88,61	79	Restaurantes Tomo I	47,92	85,88
26	Destino Turístico Islas Seychelles	38,11	85,43	80	Vinos / Bodegas Salentein	62,26	87,01
27	Hoteles en el exterior Hilton	73,40	88,52	81	Restaurantes Galani (Four Seasons)	42,08	87,23
28	Vestimenta informal Polo Ralph Lauren	83,40	87,33	82	High Tech Nokia	75,85	86,03
29	Destino Turístico Santorini (Islas del Mar Egeo)	49,25	86,54	83	Marroquinería Casa López	43,40	84,90
30	Accesorios Emporio Armani	71,89	87,18	84	Perfumes Issey Miyake	49,06	84,72
31	Relojes Bulgari	67,36	87,19	85	Hoteles en el exterior Sofitel	50,75	86,11
32	Habanos / Cigarros Cohiba	51,13	86,05	86	Perfumes Christian Dior	77,74	86,63
33	Prêt à porter Gucci	69,81	87,14	87	Diseño & Equipamiento Philip Stark	36,42	85,88
34	Destino Turístico St. Barth	50,38	85,27	88	Restaurantes Agraz (Caesar Park)	38,30	85,95
35	Habanos / Cigarros Montecristo	52,26	86,31	89	Marroquinería Fendi	50,57	84,68
36	Audio & Video Pioneer	84,72	87,08	90	Habanos / Cigarros Partagas	44,34	85,69
37	Vestimenta informal Emporio Armani	73,02	86,46	91	Vestimenta informal Tommy Hilfiger	66,98	82,96
38	Relojes Patek Philippe	49,81	84,12	92	Prêt à porter Christian Lacroix	68,11	85,81
39	Destino Turístico Nueva Zelanda/Australia	66,98	86,88	93	Vestimenta informal Burberry's	56,04	83,70
40	Automóviles de lujo MG	54,15	85,93	94	Lapicera Cross	70,19	84,21
41	Anteojos para sol Armani	70,57	85,57	95	Vestimenta informal Etiqueta Negra	65,66	83,94
42	Hoteles en el exterior Four Seasons	56,60	87,25	96	Champagne francés Bollinger	28,87	84,72
43	Prêt à porter Ralph Lauren	74,91	86,46	97	Habanos / Cigarros Davidoff	44,72	84,69
44	Vehículos 4x4 / Todoterreno Grand Cherokee (Jeep)	82,26	87,76	98	Champagne nacional Eternum (Chandon)	57,55	86,69
45	Destino Turístico St.Marteen	68,11	85,59	99	Perfumes Cartier	64,34	85,69
46	Joyería Boutique Cartier	59,81	85,86	100	Joyería Santarelli	40,57	84,25
47	Vinos / Bodegas Catena Zapata	68,11	85,45	101	Restaurantes El Aljibe (Sheraton)	59,43	86,30
48	Perfumes Armani	76,79	87,01	102	Marroquinería Rossi & Caruso	47,74	85,46
49	Vestimenta informal Lacoste	87,74	85,98	103	Lapicera Caran d'Ache	43,02	84,13
50	Lapicera Dupont	73,21	85,95	104	Champagne francés Krug	26,42	82,37
51	Destino Turístico Aspen	58,49	86,51	105	Habanos / Cigarros Romeo y Julieta	38,68	84,62
52	Marroquinería Hermes	46,42	84,37	106	Prêt à porter Ferragamo	35,85	85,10
53	Prêt à porter Christian Dior	77,74	86,06	107	Perfumes Boucheron	36,23	85,00
54	Prêt à porter Hugo Boss	68,11	86,83	108	Vestimenta deportiva Adidas	90,00	85,54

## Ranking |

### Las marcas del lujo 2005 | Prominencia y consenso

Pos.	Empresa	Prominencia	Consenso	Pos.	Empresa	Prominencia	Consenso
109	High Tech Samsung	76,79	85,90	134	Joyería Or	28,49	82,28
110	Restaurantes Le Sud (Sofitel)	33,96	86,09	135	Diseño & Equipamiento Natan	38,30	83,51
111	Joyería Homero	35,66	82,89	136	Vestimenta deportiva Reebok	90,75	86,47
112	Marroquinería López Taibo	38,30	85,03	137	Whisky Ye Monks	44,72	83,31
113	Audio & Video Samsung	80,94	86,25	138	Anteojos para sol Infinitt	56,42	83,88
114	Audio & Video Philips	84,91	85,78	139	Destino Turístico Europa del Este	62,64	84,00
115	Destino Turístico Sudáfrica	65,09	84,20	140	Restaurantes Oviedo	38,49	85,80
116	Vinos / Bodegas Finca La Anita	52,26	85,96	141	Vinos / Bodegas Lagarde	63,77	86,64
117	Vestimenta informal La Martina	77,74	82,96	142	Joyería Zanotti	25,47	84,47
118	Champagne francés Taittinger	24,34	84,53	143	Whisky Ballantine	63,21	85,30
119	Restaurantes Bice	45,66	85,88	144	Vestimenta deportiva Puma	86,04	84,41
120	Accesorios Roberto Cavalli	30,94	81,71	145	Diseño & Equipamiento Tienda Puro Diseño	35,66	85,48
121	Whisky Jack Daniels	57,36	83,19	146	Whisky White Horse	68,11	84,10
122	Vinos / Bodegas Achaval Ferrer	33,77	86,79	147	Lapicera Parker	86,98	83,12
123	Champagne nacional Rosell Boher Grande Cuvée	35,66	85,36	148	Whisky Clan Campbell	38,49	83,41
124	Vinos / Bodegas Clos de los Siete	28,49	84,83	149	Joyería Sensation du Temps	21,89	84,03
125	Joyería Simonetta Orsini	25,85	85,71	150	Vinos / Bodegas Yacochuya	24,91	83,51
126	Joyería Jean Pierre	35,85	84,69	151	Restaurantes Aralar (NH Jousten)	27,92	85,33
127	Marroquinería Navarro	37,36	84,74	152	Audio & Video Edifier	28,87	81,21
128	Vinos / Bodegas Terrazas de los Andes	56,23	85,80	153	Diseño & Equipamiento Gris Dimensión	23,77	85,01
129	Joyería Giovanna Di Firenze	53,40	83,97	154	Diseño & Equipamiento Team Fierro	18,49	84,71
130	Diseño & Equipamiento Buró	40,57	85,48	155	Whisky Cutty Sark	33,77	83,37
131	Vinos / Bodegas Benegas Lynch	46,42	88,34	156	Whisky Buffalo Trace	21,89	82,18
132	Whisky J&B	73,77	84,50				
133	Diseño & Equipamiento Tienda Malba	35,47	84,06		<b>Promedio General</b>	<b>58,90</b>	<b>85,89</b>

calle, en los medios; en el crecimiento de actividades económicas como la construcción dirigida a los sectores de mayor poder adquisitivo; el desarrollo de ciertas zonas comerciales como Palermo; la alta concentración de una oferta sofisticada en la Recoleta; la proliferación de etiquetas y variedades de vinos; son algunos de los indicadores que fue ineludible tomar en cuenta en el proceso de decisión de medir lo que hoy se propone como "consumo conspicuo", las marcas del lujo, en general propietarias de segmentos, conocidas y consumidas por pocos, pero que en muchos casos son respaldadas por un altísimo valor simbólico.

La metodología "Brand Value TM" es la que permite medir el *brand equity* de las marcas, y es la misma que se utiliza desde hace más de una década, ("Las marcas que eligen los empresarios", ver edición 1051 de octubre pasado).

#### Explicación metodológica

Esta investigación se basa en la conjunción de varios indicadores que permiten comprender el posicionamiento de cada marca en el imaginario de los encuesta-

dos. Se conoce como *brand value* y fue desarrollado por Total Argentina Strategic para medir el valor de una marca.

Se aplican tres de esos indicadores que permiten extraer valiosas conclusiones.

**La calificación promedio de calidad:** Cada marca obtiene un puntaje, de 1 a 10. Revela la percepción de cada uno de los entrevistados sobre el nivel de calidad percibido sobre cada producto o servicio considerado.

**Conocimiento o prominencia:** Se trata del porcentaje de entrevistados que están en condiciones de conocer o de opinar sobre el producto o servicio de que se trate como para estar dispuesto a calificarlo. No implica un juicio de valor.

**Consenso:** Su finalidad es establecer el grado de acuerdo o desacuerdo que los entrevistados tienen con la calificación obtenida por cada marca evaluada. Cuanto mayor resulta el índice, implica mayor acuerdo en torno a la opinión registrada sobre la calidad percibida. Cuando es bajo, explica la discrepancia en torno a la calificación. Debe quedar claro que, en este caso, un índice alto no entraña una percepción positiva de la marca en cuestión. A veces un alto nivel

de consenso puede significar también una valoración negativa.

#### Rasgos distintivos

El largo efecto de una década de convertibilidad –y seguramente de ficción económica en muchos casos– se advierte claramente (alegre "ingreso al primer mundo"), cuando se observan las primeras 10 marcas del ranking, las que obtuvieron mejores calificaciones.

Autos importados de lujo; champagne francés; productos tecnológicos *high tech* y de audio/video; relojes suizos y un destino turístico exótico como la Polinesia, se destacan con valores altísimos, entre las 156 marcas evaluadas.

Lo interesante es que la aplicación de esta metodología a lo largo del tiempo y entre distintos públicos, permite identificar algunas características y actitudes del comportamiento de los niveles de la población con mayor poder adquisitivo.

Para los argentinos, calidad es sinónimo de vehículo automotor. Esta repetida preferencia ubica siempre a los productos de la industria automotriz en los primeros puestos.

## Ranking |

## Marcas por categorías

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados				
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000	
<b>Accesorios</b>								
30	Emporio Armani	8,46	8,54	8,28	8,42	8,43	8,62	8,43
78	Dupont	7,96	7,90	8,09	7,90	7,84	8,03	8,12
120	Roberto Cavalli	7,51	7,42	7,66	7,25	7,51	7,70	7,79
	Promedio	7,98	7,95	8,01	7,86	7,93	8,12	8,11
<b>Anteojos para sol</b>								
41	Armani	8,32	8,35	8,24	8,36	8,13	8,46	8,30
58	Ray Ban	8,19	8,20	8,18	8,16	7,88	8,48	8,33
74	Gucci	8,00	8,05	7,90	8,04	7,95	8,04	7,95
138	Infinitt	7,27	7,20	7,42	7,40	7,20	7,24	7,16
	Promedio	7,71	7,73	7,67	7,72	7,56	7,84	7,73
<b>Audio &amp; Video</b>								
9	Sony	8,99	9,02	8,93	9,03	8,96	8,92	9,03
22	Bang & Olufsen	8,57	8,53	8,67	8,36	8,74	8,75	8,61
36	Pioneer	8,35	8,36	8,33	8,46	8,23	8,31	8,34
113	Samsung	7,60	7,67	7,45	7,58	7,38	7,62	7,85
114	Philips	7,60	7,72	7,33	7,53	7,46	7,61	7,82
152	Edifier	6,88	6,71	7,26	6,84	6,55	7,42	6,69
	Promedio	8,00	8,00	8,00	7,97	7,89	8,11	8,06
<b>Automóviles de Lujo</b>								
1	Porsche	9,49	9,46	9,55	9,44	9,52	9,57	9,44
3	BMW	9,37	9,36	9,38	9,40	9,38	9,45	9,23
4	Mercedes Benz	9,32	9,33	9,31	9,31	9,35	9,22	9,39
6	Audi	9,20	9,28	9,03	9,25	9,08	9,28	9,17
40	MG	8,32	8,27	8,43	8,17	8,34	8,56	8,31
	Promedio	9,14	9,14	9,14	9,12	9,14	9,22	9,11
<b>Champagne francés</b>								
2	Dom Pérignon	9,37	9,40	9,30	9,33	9,41	9,45	9,31
13	Pommery	8,76	8,79	8,66	8,56	8,89	8,88	8,80
62	Veuve Clicquot - Ponsardin	8,17	8,07	8,38	8,13	8,05	8,39	8,16
76	Louis Roederer	7,98	7,91	8,13	8,08	7,62	8,00	8,17
96	Bollinger	7,75	7,60	8,09	7,85	7,33	8,14	7,63
104	Krug	7,65	7,61	7,73	7,62	7,42	7,96	7,68
118	Taittinger	7,53	7,59	7,36	7,57	7,38	7,54	7,58
	Promedio	8,17	8,14	8,24	8,16	8,01	8,34	8,19
<b>Champagne nacional</b>								
57	Baron B Unique (Chandon)	8,20	8,25	8,08	8,11	8,26	8,23	8,23
64	Rutini Brut Nature (La Rural)	8,10	8,14	7,99	7,94	8,09	8,33	8,15
68	Boheme (Luigi Bosca)	8,04	8,07	7,97	7,96	7,87	8,17	8,20
98	Eternum (Chandon)	7,71	7,81	7,45	7,73	7,40	7,85	7,89
123	Rosell Boher Grande Cuvée	7,46	7,43	7,52	7,31	7,21	7,72	7,67
	Promedio	7,90	7,94	7,80	7,81	7,77	8,06	8,03
<b>Destino Turístico</b>								
10	Polinesia	8,96	8,95	8,98	8,90	8,95	9,13	8,88
26	Islas Seychelles	8,52	8,51	8,54	8,34	8,42	8,78	8,65
29	Santorini (Islas del Mar Egeo)	8,51	8,44	8,65	8,35	8,48	8,79	8,54
34	St. Barth	8,38	8,32	8,51	8,27	8,36	8,70	8,25
39	Nueva Zelanda/Australia	8,34	8,32	8,37	8,45	8,15	8,45	8,23
45	St.Marteen	8,30	8,33	8,23	8,18	8,34	8,35	8,39
51	Aspen	8,24	8,27	8,18	8,28	8,06	8,29	8,30
115	Sudáfrica	7,57	7,58	7,54	7,56	7,38	7,68	7,68
139	Europa del Este	7,26	7,26	7,25	7,34	7,10	7,28	7,28
	Promedio	8,23	8,22	8,25	8,19	8,14	8,38	8,24

La marca Rolex se convirtió en nuestro país en una marca emblemática. Desde que se mide, siempre fue colocada entre las primeras 10 elegidas.

Que los argentinos somos "opinólogos", es un hecho ampliamente reconocido. Pero, ¿cómo afecta esta singularidad nacional la medición del *Brand Value*? Todos aquellos que hayan recibido la invitación a responder el cuestionario de esta encuesta, pueden certificar que lo que se solicita al momento de responder es que si *no se tiene* una opinión formada sobre una marca no se la califique.

Sin embargo, muchas marcas que fueron bien desarrolladas, incluso con éxito comercial, para posicionarlas en un determinado segmento, recibieron una mala evaluación. Y éste es un aspecto esencial a la hora de distinguirnos de las reacciones en otros países, que se expresa en la formulación del siguiente teorema: " Si yo no conozco a esa marca, entonces no es buena". Lo que supone una buena enseñanza para todas las empresas que manejan este tipo de marcas (en verdad, cualquier marca). El *brand equity* de una marca es el resultado de las acciones de precio; distribución y comunicación que la empresa ha realizado sobre ella. A las marcas hay que nutrir-las; no importa si se trata de un producto excelente si sólo lo sabe el que lo produce. Una marca para lograr reconocimiento debe sustentarse en un buen producto, pero además en transmitir adecuadamente virtudes y atributos.

Cuando como en este caso, aparecen marcas que obtienen puntajes altísimos, (son todas las que exceden los 9 puntos en su calificación), estamos frente a marcas que se han convertido en paradigmáticas en la sociedad y que son reconocidas como de alta calidad percibida no importa la identidad de quien la evalúe. A estas marcas se las reconoce como *Worldwide Brand* y son reconocidas por obtener alta valoración; alto nivel de conocimiento y alto consenso.

### Las categorías del lujo

Más allá de las notas de calidad específicas que obtengan las marcas, es posible observar también una valoración diferenciada de las categorías de los productos medidos.

Todas las categorías que se ubican por encima del valor promedio de calidad (7,96), son categorías que se destacan del resto,

## Ranking |

## Marcas por categorías

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados				
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000	
<b>Diseño &amp; Equipamiento</b>								
87	Phillip Stark	7,83	7,83	7,85	7,71	7,68	8,02	8,03
130	Buró	7,35	7,36	7,34	7,29	7,09	7,65	7,57
133	Tienda Malba	7,32	7,36	7,25	7,15	6,90	7,76	7,71
135	Natan	7,28	7,28	7,29	7,06	7,11	7,77	7,31
145	Tienda Puro Diseño	7,15	7,05	7,38	7,06	6,93	7,23	7,49
153	Grís Dimensión	6,87	6,74	7,13	6,69	6,83	7,09	7,04
154	Team Fierro	6,69	6,69	6,71	6,68	6,36	6,79	7,00
	Promedio	7,22	7,19	7,28	7,09	6,99	7,47	7,45
<b>Habanos / Cigarros</b>								
32	Cohiba	8,45	8,54	8,29	8,52	8,47	8,58	8,19
35	Montecristo	8,35	8,40	8,25	8,30	8,49	8,20	8,43
90	Partagas	7,82	7,85	7,75	7,75	7,66	8,04	7,91
97	Davidoff	7,73	7,80	7,52	7,77	7,44	7,79	7,92
105	Romeo y Julieta	7,65	7,68	7,58	7,48	7,40	7,78	8,08
	Promedio	8,00	8,05	7,88	7,96	7,89	8,08	8,11
<b>High Tech</b>								
8	Sony	9,01	9,00	9,04	9,01	8,99	8,94	9,09
19	Apple	8,63	8,57	8,76	8,58	8,46	8,84	8,67
60	Palm One	8,18	8,17	8,20	8,16	7,95	8,32	8,34
63	Nikon	8,16	8,19	8,10	8,27	7,95	8,33	8,04
82	Nokia	7,90	7,95	7,80	8,12	7,65	7,71	8,00
109	Samsung	7,62	7,75	7,36	7,60	7,35	7,56	8,01
	Promedio	8,25	8,27	8,21	8,29	8,06	8,29	8,36
<b>Hoteles en el exterior</b>								
21	Hyatt	8,61	8,67	8,50	8,61	8,59	8,64	8,63
27	Hilton	8,52	8,58	8,38	8,43	8,43	8,65	8,65
42	Four Seasons	8,31	8,34	8,25	8,09	8,36	8,52	8,40
56	Sheraton	8,20	8,21	8,18	8,25	8,04	8,15	8,33
85	Sofitel	7,84	7,95	7,58	7,62	7,70	8,07	8,11
	Promedio	8,30	8,35	8,18	8,20	8,23	8,41	8,42
<b>Joyerías</b>								
46	Boutique Cartier	8,28	8,25	8,35	8,17	8,10	8,36	8,63
69	Ricciardi	8,04	8,02	8,08	8,06	8,01	8,21	7,86
100	Santarelli	7,68	7,71	7,61	7,60	7,46	7,89	7,90
111	Homero	7,62	7,55	7,78	7,39	7,57	7,98	7,66
125	Simonetta Orsini	7,45	7,42	7,50	7,25	7,47	7,96	7,29
126	Jean Pierre	7,44	7,46	7,39	7,28	7,26	7,79	7,60
129	Giovanna Di Firenze	7,42	7,45	7,36	7,47	7,26	7,62	7,30
134	Or	7,28	7,21	7,44	6,89	7,23	8,06	7,25
142	Zanotti	7,22	7,02	7,72	7,16	7,13	7,54	7,14
149	Sensation du Temps	7,09	7,05	7,18	7,05	6,70	7,57	7,12
	Promedio	7,55	7,51	7,64	7,43	7,42	7,90	7,57
<b>Lapiceras</b>								
12	Montblanc	8,89	8,93	8,80	9,02	8,70	8,95	8,83
50	Dupont	8,24	8,30	8,13	8,30	8,11	8,27	8,29
72	Waterman	8,02	8,14	7,77	8,10	7,87	8,05	8,01
94	Cross	7,76	7,89	7,48	7,74	7,41	7,94	7,99
103	Caran d'Ache	7,65	7,60	7,76	7,73	7,16	7,88	7,93
147	Parker	7,12	7,23	6,86	7,29	6,83	6,79	7,47
	Promedio	7,95	8,02	7,80	8,03	7,68	7,98	8,09

## Ranking de categorías

	Categorías	Promedio
1	Automóviles de Lujo	9,14
2	Vehículos 4x4 / Todoterreno	8,63
3	Relojes	8,45
4	Hoteles en el exterior	8,30
5	High Tech	8,25
6	Destino Turístico	8,23
7	Champagne francés	8,17
8	Prêt à porter	8,12
9	Habanos / Cigarros	8,00
10	Vestimenta informal	8,00
11	Audio & Video	8,00
12	Accesorios	7,98
13	Lapiceras	7,95
14	Perfumes	7,93
15	Marroquinería	7,91
16	Champagne nacional	7,90
17	Restaurantes	7,72
18	Vinos / Bodegas	7,71
19	Anteojos para sol	7,71
20	Vestimenta deportiva	7,67
21	Joyerías	7,55
22	Whisky	7,26
23	Diseño & Equipamiento	7,22
	<b>Promedio de categorías</b>	<b>7,96</b>

son las más valoradas. Así ocurrió con las primeras 12. Las 11 restantes se situaron por debajo del promedio.

Las primeras 8 marcas tuvieron una puntuación superior a los 9 puntos.

Automóviles y vehículos de alta gama, relojes, cadenas hoteleras elegidas cuando se viaja al exterior, productos *high tech*, destinos turísticos selectos y champañas franceses se situaron en lo alto de la tabla. Vestimenta deportiva, joyerías, whiskies y diseño y equipamiento, por el contrario fueron las categorías con peor desempeño. En el caso de las joyerías, puede haber incidido desconocimiento de los principales nombres –aunque no obstó para que fueran calificadas–. El caso del whisky es realmente preocupante para las etiquetas que se desempeñan en el sector.

## Categoría por categoría

En algunos casos hubo sorpresas con relación a la respuesta previsible. Pero en la mayoría, los resultados confirmaron la percepción de los especialistas que ayudaron a construir el universo de marcas sobre las cuales se realizó la consulta.

## Ranking |

## Marcas por categorías

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados				
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000	
<b>Marroquinería</b>								
15	Louis Vuitton	8,70	8,68	8,74	8,79	8,65	8,71	8,60
52	Hermes	8,22	8,20	8,27	8,16	8,05	8,31	8,44
83	Casa López	7,89	7,86	7,97	7,87	7,60	8,15	8,00
89	Fendi	7,82	7,85	7,77	7,84	7,60	7,89	7,96
102	Rossi & Caruso	7,66	7,62	7,78	7,53	7,47	7,80	7,95
112	López Taibo	7,61	7,63	7,53	7,57	7,22	7,97	7,74
127	Navarro	7,43	7,34	7,60	7,28	7,18	7,63	7,70
	Promedio	7,91	7,88	7,95	7,86	7,68	8,07	8,06
<b>Perfumes</b>								
48	Armani	8,25	8,24	8,28	8,25	8,06	8,28	8,45
59	Kenzo	8,19	8,22	8,11	8,07	8,28	8,41	8,07
70	Chanel	8,03	8,00	8,10	8,22	7,74	7,94	8,13
84	Issey Miyake	7,84	7,91	7,70	7,63	7,70	8,00	8,17
86	Christian Dior	7,83	7,82	7,87	7,89	7,79	7,94	7,68
99	Cartier	7,71	7,73	7,65	7,73	7,38	7,86	7,88
107	Boucheron	7,65	7,57	7,82	7,63	7,52	7,77	7,70
	Promedio	7,93	7,93	7,93	7,92	7,78	8,03	8,01
<b>Prêt à porter</b>								
18	Armani	8,64	8,73	8,45	8,75	8,54	8,40	8,81
33	Gucci	8,39	8,36	8,46	8,42	8,17	8,49	8,49
43	Ralph Lauren	8,30	8,27	8,38	8,29	8,14	8,43	8,38
53	Christian Dior	8,22	8,23	8,19	8,30	8,12	8,22	8,20
54	Hugo Boss	8,21	8,20	8,23	8,14	8,10	8,41	8,27
67	Kenzo	8,05	8,09	7,96	7,99	7,84	8,24	8,21
73	Ermenegildo Zegna	8,01	8,03	7,96	7,76	8,14	8,22	8,04
77	Prada	7,96	7,86	8,17	7,84	7,89	8,17	8,07
92	Christian Lacroix	7,78	7,80	7,72	7,84	7,56	7,87	7,81
106	Ferragamo	7,65	7,62	7,70	7,41	7,69	8,05	7,66
	Promedio	8,12	8,12	8,12	8,08	8,02	8,25	8,19
<b>Relojes</b>								
5	Rolax	9,29	9,34	9,19	9,34	9,18	9,39	9,24
17	Cartier	8,65	8,63	8,68	8,65	8,52	8,78	8,67
31	Bulgari	8,46	8,41	8,55	8,26	8,54	8,59	8,57
38	Patek Philippe	8,34	8,35	8,32	8,34	8,21	8,62	8,23
55	Piaget	8,20	8,13	8,34	8,12	8,18	8,52	8,07
61	Omega	8,17	8,18	8,16	8,22	7,95	8,29	8,22
71	Longines	8,02	8,07	7,92	8,17	7,71	7,97	8,16
	Promedio	8,45	8,44	8,45	8,44	8,33	8,60	8,45
<b>Restaurantes</b>								
14	La Bourgogne (Alvear Palace)	8,70	8,75	8,60	8,73	8,55	8,83	8,70
79	Tomo I	7,95	7,87	8,11	7,89	7,81	8,08	8,10
81	Galani (Four Seasons)	7,91	7,93	7,86	7,72	8,08	7,77	8,19
88	Agraz (Caesar Park)	7,83	7,78	7,92	7,84	7,71	7,85	7,91
101	El Aljibe (Sheraton)	7,68	7,69	7,65	7,83	7,57	7,52	7,70
110	Le Sud (Sofitel)	7,62	7,56	7,76	7,57	7,53	7,64	7,81
119	Bice	7,51	7,48	7,57	7,27	7,35	7,92	7,66
140	Oviedo	7,24	7,24	7,24	7,18	7,07	7,55	7,22
151	Aralar (NH Jousten)	7,06	6,95	7,30	7,13	6,48	7,47	7,15
	Promedio	7,72	7,70	7,78	7,68	7,57	7,85	7,83

## Volumen vs. élite

Antes el lujo se identificaba con claridad. Era lo que consumía una pequeña élite de la sociedad y estaba muy lejos del común de la gente. Hoy todos quieren "darse lujos" sin esperar a que les llegue la hora de la buena vida. Cambió el *target* y el mundo de la publicidad vive en permanente desconcierto. Se le han fraccionado los mercados, la competencia ya no es solamente nacional y el ámbito está sobrecargado por donde se lo mire con miles de millones de mensajes, todos ellos buscando originalidad para vender sus productos.

La antigua definición de "vida lujosa" conjuraba imágenes precisas: champán, caviar, playa, yate...; hoy es más difícil darse una idea concreta de vida lujosa. Muchas veces la gente vive en casas costosas, tiene autos carísimos, pero compra su agua francesa por caja en un supermercado de descuento y en lugar de sillones pone una "bean bag".

Muchos de los que hoy compran lujo son jóvenes de 25 años que no están dispuestos a esperar a que llegue la hora de la "buena vida". Cuando tienen dinero –a menudo los financian sus padres, miembros de la generación de posguerra enriquecida y siempre culposa– deciden muy selectivamente qué gusto se van a dar.

La tarea de la publicidad y el marketing se dificulta entonces en este alto estrato del mercado porque ya no se trata de una cuestión de demografía que llevaría a decidir, por ejemplo, anunciar en el *Architectural Digest*.

Ahora hay que mantener presencia en una cantidad de revistas menores, hay que estar en todas las revistas que leen los integrantes de ese grupo. En opinión de Edgar Huber, presidente de la división productos de lujo de L'Oreal USA, los fabricantes deben tratar constantemente de aumentar el volumen de ventas a riesgo de menoscabar el prestigio de la marca. Tienen, también, que ver cómo satisfacen el deseo de los consumidores de comprar productos personalizados y hacer frente al desafío de ofrecer una agradable experiencia de compra.

En materia de accesorios, primero Armani y luego Dupont. En anteojos para sol, Armani y Ray Ban. En audio y video, Sony y Bang & Olufsen.

En automóviles de lujo, la categoría dió un sobresaliente 9,14 de promedio. Porsche obtuvo las mejores notas entre empresas medianas y grandes, y mejor en el interior que en la zona metropolitana.

## Ranking |

## Marcas por categorías

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados				
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000	
<b>Vehículos 4x4 / Todoterreno</b>								
7	Porsche Cayenne	9,20	9,18	9,23	9,12	9,42	9,20	9,07
11	Mercedes Benz	8,90	8,89	8,92	8,92	8,89	8,73	9,03
16	Land Rover	8,67	8,68	8,65	8,74	8,57	8,70	8,61
20	Toyota Land Cruiser	8,62	8,61	8,66	8,74	8,46	8,65	8,58
44	Grand Cherokee (Jeep)	8,30	8,35	8,20	8,14	8,33	8,38	8,45
65	Nissan Pathfinder	8,07	8,00	8,22	8,12	8,10	7,93	8,11
	Promedio	8,63	8,62	8,64	8,63	8,63	8,60	8,64
<b>Vestimenta deportiva</b>								
23	Nike	8,56	8,56	8,55	8,56	8,56	8,51	8,61
108	Adidas	7,64	7,67	7,59	7,62	7,57	7,61	7,79
136	Reebok	7,28	7,28	7,26	7,45	6,92	7,16	7,49
144	Puma	7,19	7,24	7,08	7,35	6,99	7,17	7,17
	Promedio	7,67	7,69	7,62	7,75	7,51	7,61	7,76
<b>Vestimenta informal</b>								
28	Polo Ralph Lauren	8,52	8,56	8,44	8,51	8,19	8,77	8,65
37	Emporio Armani	8,35	8,34	8,36	8,42	8,23	8,35	8,34
49	Lacoste	8,25	8,20	8,36	8,31	8,12	8,25	8,28
91	Tommy Hilfiger	7,81	7,84	7,77	7,64	7,82	7,99	7,90
93	Burberry's	7,76	7,75	7,78	7,68	7,39	8,08	7,94
95	Etiqueta Negra	7,75	7,71	7,85	7,76	7,64	7,82	7,77
117	La Martina	7,56	7,57	7,53	7,55	7,45	7,60	7,65
	Promedio	8,00	7,99	8,01	7,98	7,83	8,12	8,07
<b>Vinos / Bodegas</b>								
24	La Rural (Rutini)	8,53	8,58	8,42	8,43	8,55	8,70	8,51
25	Luigi Bosca	8,52	8,57	8,42	8,54	8,51	8,47	8,58
47	Catena Zapata	8,26	8,33	8,12	8,25	8,02	8,35	8,47
80	Salentein	7,92	7,96	7,85	7,74	7,89	8,21	7,97
116	Finca La Anita	7,56	7,49	7,71	7,37	7,57	7,73	7,72
122	Achaval Ferrer	7,50	7,43	7,67	7,49	7,23	7,51	7,79
124	Clos de los Siete	7,45	7,41	7,53	7,52	7,09	7,84	7,32
128	Terrazas de los Andes	7,43	7,49	7,26	7,36	7,36	7,46	7,58
131	Benegas Lynch	7,34	7,39	7,23	7,38	7,07	7,49	7,44
141	Lagarde	7,24	7,31	7,07	7,31	7,06	7,25	7,30
150	Yacochuya	7,07	6,94	7,33	6,98	6,90	7,32	7,17
	Promedio	7,71	7,72	7,69	7,67	7,57	7,85	7,81
<b>Whisky</b>								
66	Chivas Regal	8,06	8,18	7,76	8,14	8,07	7,82	8,12
75	Johnie Walker	7,99	8,03	7,89	8,02	7,76	8,13	8,06
121	Jack Daniels	7,50	7,60	7,27	7,44	7,32	7,88	7,40
132	J&B	7,33	7,39	7,20	7,32	7,33	7,45	7,26
137	Ye Monks	7,27	7,22	7,39	7,19	7,06	7,58	7,34
143	Ballantine	7,19	7,22	7,12	7,25	7,01	7,34	7,16
146	White Horse	7,14	7,22	6,94	7,08	7,07	7,30	7,14
148	Clan Campbell	7,09	6,99	7,34	7,09	7,27	6,95	7,05
155	Cutty Sark	6,62	6,66	6,51	6,48	6,47	7,18	6,52
156	Buffalo Trace	6,37	6,26	6,61	6,33	6,26	6,48	6,44
	Promedio	7,26	7,28	7,20	7,23	7,16	7,41	7,25

El champagne francés tuvo una marca promedio de 8,17 contra 7,90 de sus equivalentes nacionales. Entre los locales, la primera marca fue Unique de Chandon, y la segunda Rutini Brut Nature.

En el segmento habanos, con 8 puntos de promedio, sobresalen las tres primeras marcas, de procedencia cubana. Hyatt, Hilton y Four Seasons son las cadenas hoteleras preferidas cuando se viaja al exterior. En lapiceras, como era previsible, el primer puesto fue de Montblanc y el segundo de Dupont. En marroquinería, Louis Vuitton y Hermes. En perfumes Armani y Kenzo. En indumentaria formal sobresalieron Armani y Gucci. Si se trata de restaurantes, primero La Bourgogne del Alvear Palace Hotel, y luego Tomo I.

En vinos, el galardón fue para Rutini (Bodegas la Rural), seguido por Luigi Bosca. Luego Catena Zapata, Salentein y Finca La Anita. Una categoría con muchos actores y muy disputada.

Por último, si bien el campeón indiscutido de este año es Porsche, con una marca máxima de 9,49, hay un múltiple campeón que es Armani ya que encabezó cuatro categorías diferentes.

### Perfil del consumidor del lujo

Si se concentraran en una sola persona los atributos asignados a este conjunto de marcas, habría que convenir que es alguien que a la hora de conducir elige un automóvil Porsche o una todo terreno Cayenne (también de Porsche). Armani es su opción en vestimenta *pret a porter*, en anteojos de sol, accesorios y perfumes. En la muñeca lleva un reloj Rolex; firma con una lapicera Montblanc; y todas sus joyas son de Cartier. Si la ocasión da para vestirse de sport, elige Polo Ralph Laurent. Para vacaciones prefiere la Polinesia, siempre con equipaje Louis Vuitton; con reservas en un hotel Hyatt donde consumirá champagne francés Dom Perignon. En el país cambiará por el Baron B Unique de Chandon y usará ropa deportiva Nike.

Decorará la casa con diseños de Philip Stark y la equipará con Audio/Video y Hi Tech Sony. A la hora de salir a comer, irá a La Bourgogne, elegirá un vino Rutini y rematará con un cigarro Cohiba. **M**