

EDICIONES CONDÉ NAST



EL COMPRADOR DE LUJO Y SUS FUENTES DE INFORMACIÓN





OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1

Identificar al consumidor de lujo en base a sus compras.

2

Averiguar sus fuentes de información e inspiración.

3

Encontrar sinergias entre el canal online y offline.

4

Averiguar su relación con las marcas Condé Nast.

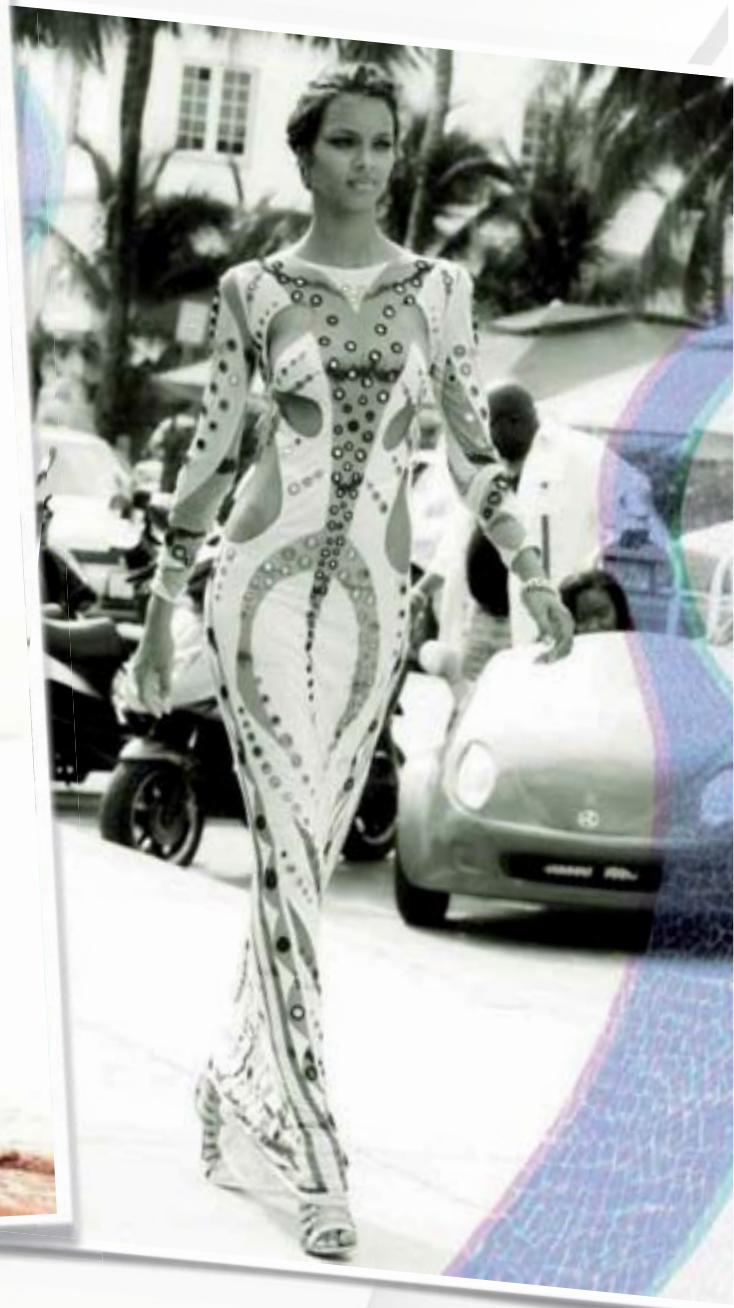


Ficha técnica.

Estudio elaborado por The Cocktail Analysis y Ediciones Condé Nast

Metodología: Encuesta online Enero 2011.

Muestra total femenina: 2.873 mujeres. Muestra total masculina: 469 hombres





Mujeres compradoras de lujo

Del total muestra, hemos identificado 2.556 mujeres que son compradoras de lujo (el 89% de la muestra)

- Compradora de marcas Top: (68%)**
 - 31 años edad promedio.
 - 7,1 categorías de producto compradas en el último año.
 - 6.214 euros gasto promedio.
- Compradora de 2ª líneas: (21%)**
 - 29 años edad promedio.
 - 6,7 categorías de producto compradas en el último año.
 - 3.257 euros gasto promedio.

¿CÓMO SE IDENTIFICA AL COMPRADOR DE LUJO?

Más allá de la autopercepción que tiene el propio comprador sobre el tipo de gasto que realiza, este estudio ha limitado la muestra a aquéllas personas que:

- Han comprado marcas de alta gama , segundas líneas de esas marcas y también de diseñadores españoles o internacionales.
- Compras que hayan tenido lugar en el último año.
- Con un determinado gasto anual.

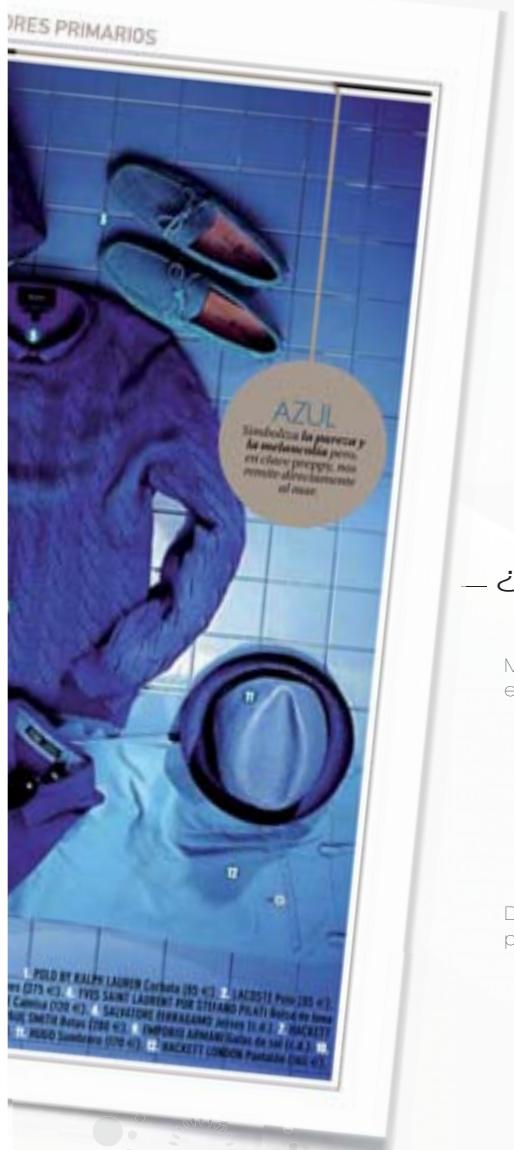
De categorías de producto relacionadas con la moda y estilo de vida para atenuar el efecto de los productos de cosmética que permiten acceder al lujo a un menor coste.



Hombres compradores de lujo

En el caso de los hombres, 431 de ellos son realmente compradores de lujo (el 92% de la muestra)

- Comprador de marcas Top: (74%)**
 - 30 años edad promedio.
 - 7,3 categorías de producto compradas en el último año.
 - 7.000 euros gasto promedio.
- Comprador de 2ª líneas: (18%)**
 - 29 años edad promedio.
 - 6,8 categorías de producto compradas en el último año.
 - 1.793 euros gasto promedio.



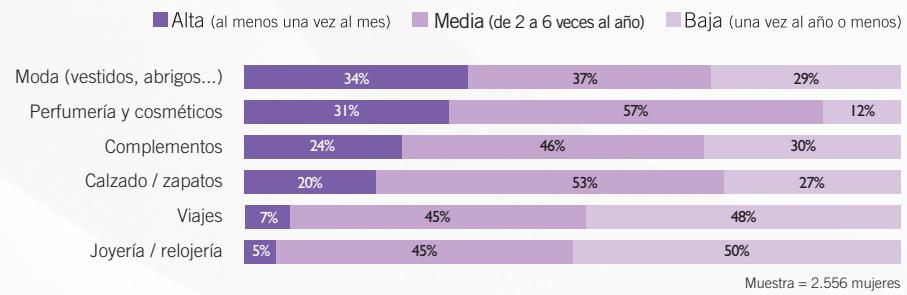


FRECUENCIA DE COMPRA

En general, la frecuencia de compra viene determinada por la categoría de producto. Tanto para las mujeres como para los hombres compradores de lujo, los productos más habituales y que compran con mayor asiduidad son la moda, los cosméticos y los complementos.



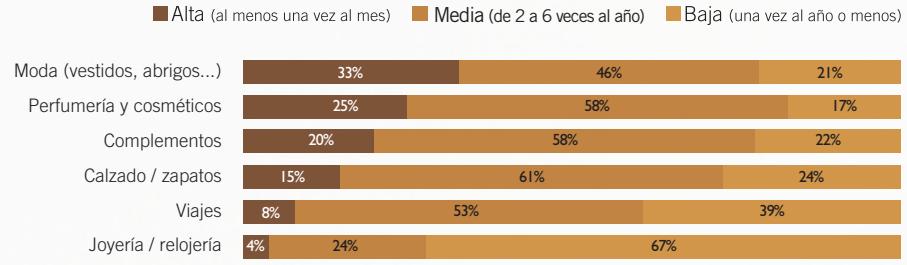
Mujer



Muestra = 2.556 mujeres



Hombre

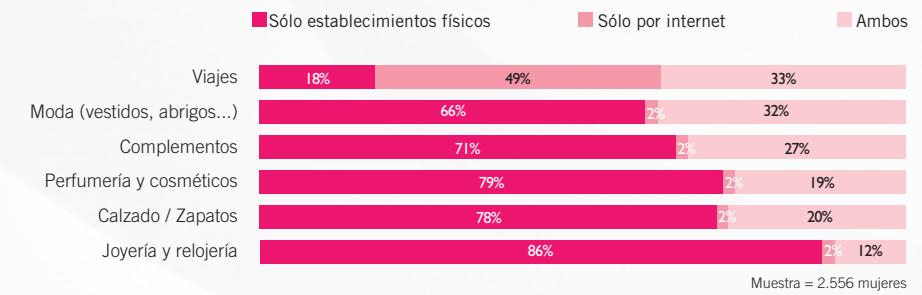


Muestra = 431 hombres





Mujer



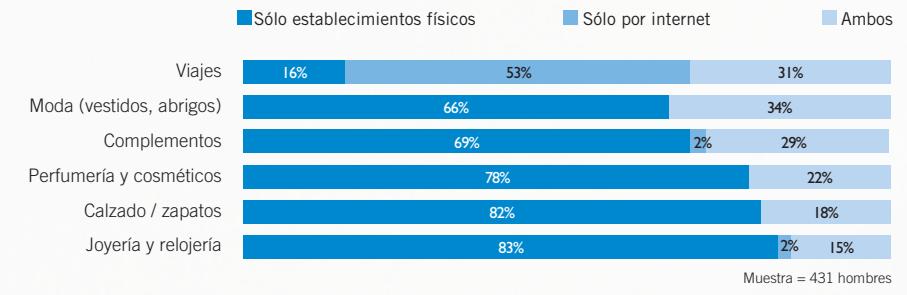
CANAL DE COMPRA

En ambos grupos, la categoría de Viajes es la que concentra mayor nº de transacciones online (casi el 50%).

La moda y los complementos se revelan como categorías mixtas, es decir, se combina la compra online con la compra física en establecimiento.



Hombre



FUENTES DE INFORMACIÓN DEL COMPRADOR DE LUJO

Tanto mujeres como hombres compradores de productos de lujo, se informan sobre los mismos en Revistas especializadas, Tiendas/escaparates e Internet, por este orden.



Mujer

	Moda	Complementos	Calzado	Perf. / Cosm.	Joyas / Relojes
Revistas Especializadas	87%	81%	78%	67%	59%
Tiendas / Escaparates	83%	79%	83%	58%	78%
Internet	44%	36%	34%	23%	22%

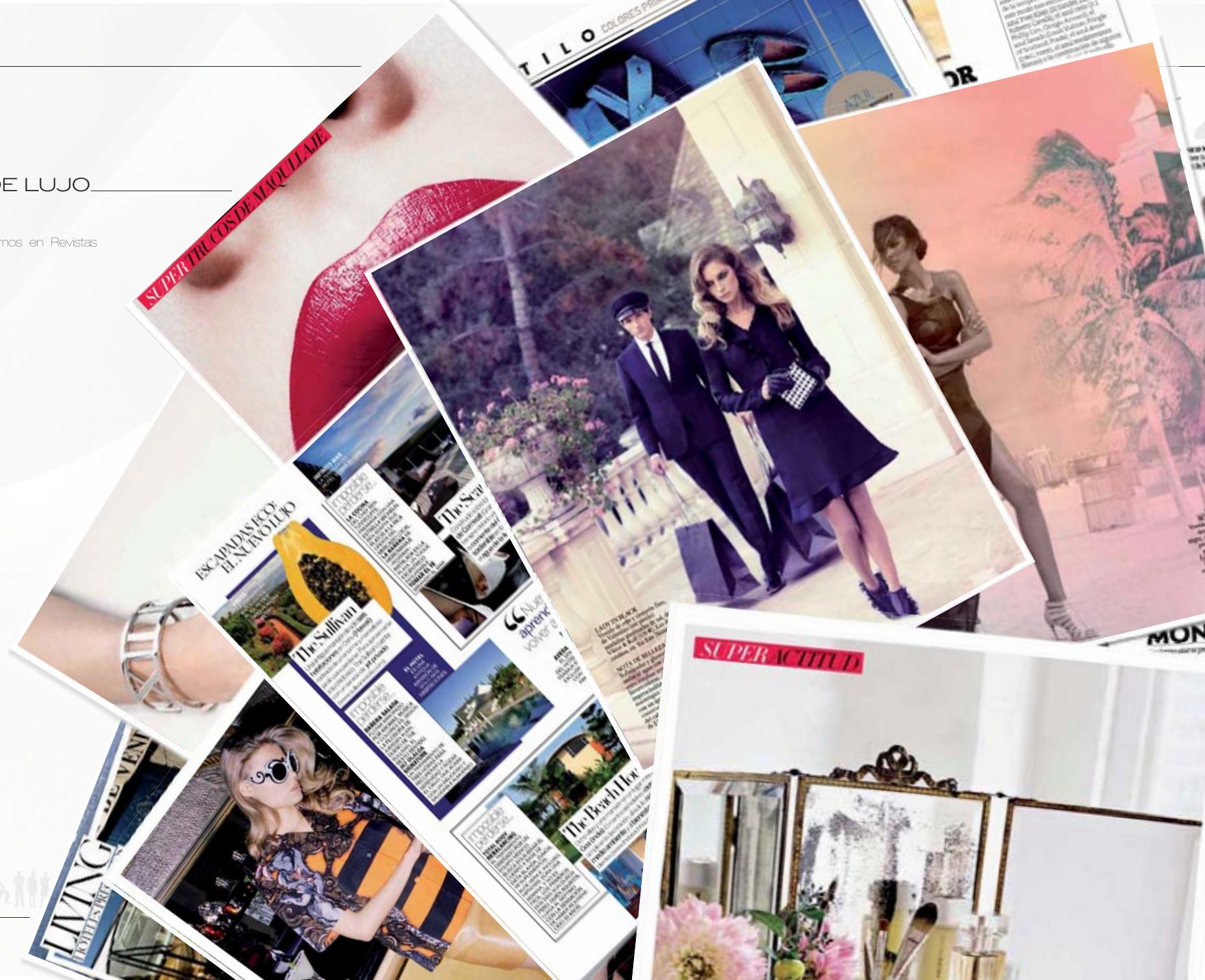
Muestra = 2.556 mujeres (Respuesta múltiple)



Hombre

	Moda	Complementos	Calzado	Perf. / Cosm.	Joyas / Relojes
Revistas Especializadas	79%	73%	81%	57%	71%
Tiendas / Escaparates	77%	71%	61%	56%	60%
Internet	43%	34%	30%	29%	23%

Muestra = 431 hombres (Respuesta múltiple)



LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS

Vogue se erige como líder dentro del mundo de las revistas especializadas en papel (el 96% de las compradoras de lujo consultan Vogue). Liderazgo que se extiende a todas las categorías de producto relacionadas con la moda.

Vogue es además la revista que más orienta en la compra de todo tipo de productos.



Mujer

REVISTAS ESPECIALIZADAS LEÍDAS PARA INFORMARSE SOBRE EL LUJO

Vogue	96%
Elle	70%
Telva	43%
Cosmopolitan	36%
Marie Claire	24%

	Moda	Complementos	Calzado	Perf. / Cosm.	Joyas / Relojes
VOGUE	94%	90%	92%	86%	91%
ELLE	63%	60%	61%	58%	53%
TELVA	36%	35%	34%	36%	29%
COSMOPOLITAN	25%	23%	22%	22%	18%
MARIE CLAIRE	18%	17%	17%	18%	15%

GRADO DE ORIENTACIÓN EN LA COMPRA DE LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS (mucho / bastante)

	Moda	Complementos	Calzado	Perf. / Cosm.	Joyas / Relojes
VOGUE	75%	76%	71%	64%	50%
ELLE	66%	70%	65%	60%	46%
TELVA	62%	66%	60%	63%	43%
COSMOPOLITAN	50%	58%	55%	51%	43%
MARIE CLAIRE	46%	51%	53%	55%	42%

Muestra = 2.556 mujeres (Respuesta múltiple)



GQ es la revista más consultada para informarse sobre el mundo del lujo entre los compradores de lujo masculinos y la que tiene mayor capacidad de prescribir en la compra.



Hombre

REVISTAS ESPECIALIZADAS LEÍDAS PARA INFORMARSE SOBRE EL LUJO

GQ	60%
Esquire	49%
Gentleman	38%
DT	12%

	Moda	Complementos	Calzado	Perf. / Cosm.	Joyas / Relojes
GQ	64%	61%	68%	64%	54%
ESQUIRE	46%	44%	44%	41%	42%
GENTLEMAN	35%	31%	34%	27%	35%
DT	8%	6%	7%	7%	5%

GRADO DE ORIENTACIÓN EN LA COMPRA DE LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS (mucho / bastante)

	Moda	Complementos	Calzado	Perf. / Cosm.	Joyas / Relojes
GQ	61%	62%	58%	55%	47%
ESQUIRE	56%	56%	60%	55%	42%
GENTLEMAN	56%	60%	63%	48%	54%

(*) Insuficiente muestra para DT
Muestra = 431 hombres (Respuesta múltiple)



INTERNET

También en el canal online el comportamiento de mujeres y hombres compradores de lujo es similar en cuanto a las fuentes que consultan. En primer lugar destacan las webs de revistas especializadas en moda, estilo de vida, etc...



Mujer

	Moda	Complementos	Calzado	Perf. / Cosm.	Joyas / Relojes
Webs revistas especializadas	87%	85%	84%	78%	73%
Webs oficiales de las marcas	81%	75%	79%	71%	75%
Webs sobre el lujo	44%	44%	45%	38%	44%
Redes sociales / Blogs	44%	42%	40%	37%	31%
Portales Generalistas	16%	14%	15%	19%	14%

De las webs de revistas especializadas, Vogue.es se erige como líder, con 9 de cada 10 compradoras que la consultan para informarse de artículos de lujo. Vogue.es destaca en influencia de la información, calidad, utilidad e integración de la publicidad.

	Moda	Complementos	Calzado	Perf. / Cosm.	Joyas / Relojes
vogue.es	93%	91%	91%	84%	91%
elle.es	51%	50%	51%	46%	40%
telva.com	22%	24%	22%	26%	17%
cosmopolitan.com	15%	13%	12%	14%	11%
marie-claire.es	8%	8%	7%	8%	5%

GRADO DE ORIENTACIÓN EN LA COMPRA DE INTERNET (mucho / bastante)

	Moda	Complementos	Calzado	Perf. / Cosm.	Joyas / Relojes
vogue.es	70%	69%	69%	70%	56%
elle.es	66%	67%	66%	61%	59%
telva.com	59%	63%	66%	67%	62%
cosmopolitan.com	58%	61%	46%	57%	
marie-claire.es	41%	51%	56%		

Muestra = 2.556 mujeres (Respuesta múltiple)



Hombre

	Moda	Complementos	Calzado	Perf. / Cosm.	Joyas / Relojes
Webs revistas especializadas	84%	79%	83%	67%	78%
Webs oficiales de las marcas	84%	74%	79%	66%	78%
Webs sobre el lujo	52%	51%	47%	52%	61%
Redes sociales / Blogs	44%	33%	32%	25%	24%
Portales Generalistas	6%	6%	2%	8%	6%

En el caso de los hombres, GQ.com es la web especializada con más visitas por parte de los compradores de lujo. Al igual que la revista GQ, la web destaca por su practicidad y utilidad.

	Moda	Complementos	Calzado	Perf. / Cosm.	Joyas / Relojes
revistagq.com	88%	85%	94%	81%	82%
dtlux.com	18%	17%	12%	19%	18%

Muestra = 431 hombres (Respuesta múltiple)





CONCLUSIONES

1

El consumidor de lujo femenino y masculino tiene unos hábitos similares en cuanto a fuentes de información y orientación en la compra de determinadas categorías de productos.
Las revistas especializadas son la principal referencia para ambos, pero internet cada vez cobra más relevancia y no sólo en viajes.

2

Las sinergias entre los canales online y offline se dan tanto en la búsqueda de información como en la orientación en la compra.
Igualmente se encuentran coincidencias y sinergias a nivel de marca en relación con algunas revistas y sites.
Los compradores de lujo tienen a atribuir características de un soporte a otro, con lo cual **el valor de marca es muy importante**.

3

Los soportes de Condé Nast, en concreto los analizados en este estudio que son **Vogue** y **GQ**, son los más relevantes para los compradores de lujo tanto en la búsqueda de información como en la compra de estos productos.
Son las marcas editoriales de moda que mayor vinculación tienen con el lujo.





EDICIONES CONDÉ NAST

Pº de la Castellana, 9-11 2ª planta.
28046 Madrid
Tel: 91 700 41 70

