

MERCADO Internet

SE DISPARAN LAS VENTAS ONLINE

Coches, jets privados, relojes, cosmética o experiencias únicas. La oferta en Internet de productos exclusivos es interminable.

En 2013 la venta premium en la Red creció un 20%. En cinco años, se duplicará.

Por EVA DALLO Fotografías de J.M. PRESAS

Se vendieron 500, en 47 minutos. Por Internet, en China. Se trataba de un coche recién lanzado al mercado (Volvo XC90), que costaba unos 53.900 euros en su versión básica. Sucedió el pasado agosto, y según un estudio de Ipsos, la tercera compañía líder global en investigación de mercados, no es una excepción. Se han llegado a comprar jets privados, como el que adquirió el dueño del equipo de baloncesto Dallas Maverick, Mark Cuban, por 31 millones de euros sin poner un pie en él, y que en su momento estableció el récord Guinness al objeto más caro comprado en Internet en una sola transacción. O reliquias deportivas, categoría a la que pertenece la postal de Honus Wagner, uno de los mejores jugadores de béisbol de todos los tiempos, que se vendió en eBay en 2010 por 978 millones de euros. El arte tampoco se resiste a la chispa del mercado electrónico, y *October on Cape Cod* (1946), de Edward Hopper, fue subastado online por Christie's a finales de 2012, alcanzando los 7,6 millones de euros. La consultora McKinsey & Company advierte: mientras que globalmente la venta de productos de lujo creció un 2% en 2013, en Internet este incremento fue del 20%. En cinco años, se doblará.

Según un informe de Google llevado a cabo en nueve países, para el que se estudió el comportamiento de sus consumidores con mayor capacidad adquisitiva, la presencia de las marcas de lujo en canales digitales para atraer a compradores de alto rango no tiene parangón. Para Enrique Dans, profesor de IE Business School y blogger, tampoco. "Lejos quedaron los tiempos en que el lujo se asentaba sobre una supuesta asimetría informativa y una restricción del acceso. Ahora, si no encuentro información en la Red, ya no lo asocio con lujo, sino todo lo contrario, con algo que no está en el mundo", explica. Los territorios de estudio de Google se agruparon en tres mercados: emer-

gentes—China, Rusia y Brasil—, maduros—Alemania, Francia, Inglaterra, Italia y Estados Unidos—, y Japón, que copa una categoría en exclusiva. Las conclusiones arrojaron que, si bien hoy en día solo entre un siete y un 19% de las compras se realizan online, hasta un 90% de los compradores de alto poder adquisitivo toman sus decisiones basándose en información que encuentran en este medio. Esto se debe a que están, por así decir, hiperconectados: usan de media un laptop, un smartphone y una tableta electrónica, y prácticamente a la vez. En los mercados emergentes como China, Brasil y Rusia, por difícil que parezca, superan esos tres dispositivos; allí el 92% de estos compradores considera que Internet es la mejor de las guías. En el grupo de países maduros y en la propia España, son dos tercios. Finalmente Japón representa una curiosa excepción: a pesar de ser uno de los países más tecnológicos del mundo, es el que menos se fía de la web a la hora de informarse. Aun así, la mitad de sus consumidores con mayor poder adquisitivo lo hace.

BARCELONA, CAPITAL DEL LUJO. Mayssa Chehab, product marketing manager de Google, recuerda: "La Red es el único medio que puede llegar a prácticamente todos los compradores premium del mundo". Y que puede convertir en realidad los deseos de casi cualquiera con crédito suficiente para soñar sin límite. Lo demuestran Net a Porter o Yoox para ropa y complementos; James Edition, para coches, yates, terrenos o helicópteros; 3rdhome, para el alquiler de casas de lujo para corta estancia o eBay y Amazon, para todo tipo de productos. Esta última llegó a vender 426 objetos por segundo en su día de máximas ventas en 2013, entre los cuales se encontraban ítems de Cartier o Burberry, marca que ya ha cerrado un acuerdo con la tienda electrónica más grande del mundo para su distribución. De hecho, la compañía que Jeff Bezos creó a principios de los 90 no ha querido dejar pasar este tren y lanzó en 2013 su propia web de venta de cosmética de lujo: Luxury Beauty Store.

La Asociación Española del Lujo afirma que el mercado nacional prevé facturar este año cerca de 5.400 millones de euros, una cifra que supone un aumento de negocio del 5,5% respecto a 2013



Si hay un informe sobre el sector que las empresas siguen a pies juntillas es el emitido por Bain&Co, una de las más prestigiosas consultoras del mundo, con sede en Boston (Massachusetts, Estados Unidos). En su edición de la pasada primavera refleja el aumento del gasto en productos exclusivos online, y prevé que las empresas de este entorno sean las de mayor crecimiento en 2014. Creerá asimismo, añade, el comercio en outlets, y el turismo en busca de productos de lujo, área en la que Barcelona ocupa el primer puesto en España. Paco Caro, presidente de Equipo Singular, una de las agencias de comunicación de más prestigio en España, con sede en Madrid y la ciudad condal, no tiene duda sobre quién dinamiza el sector. "Ha habido recuperación de la demanda local, pero está claro que el crecimiento se debe, en primer lugar, al turismo", sentencia. Lo confirma Jordi Rabat, miembro de la Junta Directiva de la Asociación Amigos del Paseo de Gracia, la agrupación de comerciantes de la zona con la mayor concentración de marcas de lujo, y el metro cuadrado más caro de España. Según Rabat, aquellos son, principalmente, chinos con mucho poder adquisitivo