

## DOSSIER | Las marcas del lujo

Tercera versión del ranking

# El eterno idilio de los argentinos con los autos

*Esta nueva edición del ranking de productos exclusivos, comprende 199 marcas, agrupadas en 25 categorías del "consumo conspicuo". La investigación estuvo a cargo de Total Argentina Strategic y revela la percepción que los entrevistados tienen del nivel de calidad sobre cada marca considerada. Cada categoría tiene su líder. Y hay, además, un campeón absoluto.*

La encuesta de medición del valor de las marcas del lujo (*Brand Value*) que la consultora Total Argentina Strategic realiza para *Mercado* (siempre en el segmento *business to business*), es una investigación acerca de la calidad percibida de las marcas del lujo. A través de las 434 respuestas individuales y anónimas, los entrevistados asignaron puntajes a 199 marcas—de 25 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. Hay un cambio fácilmente perceptible frente a la década pasada. Se produjo una reacción contra los excesos, tipificados sin excepción como de mal gusto. Fuera del exhibicionismo de "los nuevos ricos y de la órbita del poder", lo que priva es una búsqueda de lo inequívocamente selecto, que confiere prestigio y distinción, aun conservando la discreción.

Por eso la tendencia mundial a ofrecer dos tipos de lujos, el exquisito y el "masivo", más acorde con los ingresos de los sectores medios, es visto con sentimientos contradictorios. Importa el primero, aunque el segundo es una tentación constante.

El del lujo es un negocio que factura US\$ 220 mil millones en todo el mundo, y que en la Argentina, según las mejores estimaciones, mueve alrededor de US\$ 5 mil millones.

Nueve de las diez marcas que el año pasado encabezaban el *top ten*, repiten este año, aunque en diferentes posiciones. Siete marcas corresponden a automotores de lujo.



Porsche. La marca campeona en el ranking general.

## El top ten

- 1 Automóviles de lujo Porsche
- 2 Relojes Rolex
- 3 Automóviles de lujo Audi
- 4 Automóviles de lujo BMW
- 5 4x4 / Todoterreno Porsche Cayenne
- 6 4x4 / Todoterreno Audi Q7
- 7 Automóviles de lujo Mercedes Benz
- 8 Champagne francés Dom Pérignon
- 9 4x4 / Todoterreno Mercedes Benz
- 10 Destino turístico Polinesia

Hay un reloj, un champagne francés y un destino turístico.

En la encuesta de medición del valor de las marcas del lujo (*Brand Value*) que la consultora Total Argentina Strategic realizó para *Mercado* por tercera vez, la calidad percibida de las marcas del lujo por los 434 ejecutivos consultados en el país alcanza a siete tipos de vehículos en los diez primeros puestos.

El podio lo ocupan el automóvil Porsche, seguido por un reloj: Rolex. En tercero y cuarto lugar se ubican Audi y BMW. Para demostrar la hegemonía automotriz, las

tres posiciones siguientes (de la quinta a la séptima) también pertenecen al rubro: la 4x4 Porsche Cayenne, la 4x4 Audi Q7, y finalmente el automóvil Mercedes Benz. En la octava posición figura un *champagne* francés, Dom Perignon; y en la novena otra marca de la industria automotriz: la 4x4 de Mercedes Benz. Cierra el cuadro honor la Polinesia como destino turístico.

### Categoría por categoría

Es interesante consignar que las categorías mejor calificadas refieren a productos muy especiales, donde el componente del servicio que traen aparejados, suele ser determinante a la hora de la elección. Esto es especialmente cierto para vehículos auto-

## Ranking de categorías

Pos.	Categoría	Total
1	Vehículos 4x4 / Todoterreno	8,6
2	Hoteles en el exterior	8,4
3	Automóviles de lujo	8,4
4	Champagne francés	8,3
5	Accesorios	8,2
6	Relojes	8,2
7	Destinos turísticos	8,2
8	Habanos / Cigarros	8,2
9	High Tech	8,1
10	Prêt à porter	8,1
11	Vestimenta informal	8,1
12	Audio & Video	8,1
13	Perfumes	8,0
14	Marroquinería	8,0
15	Lapiceras	8,0
16	Restaurantes	7,9
17	Tiendas de diseño	7,9
18	Joyerías	7,8
19	Champagne nacional	7,8
20	Vinos / Bodegas	7,8
21	Vestimenta deportiva	7,8
22	Anteojos para sol	7,8
23	Diseño & Equipamiento	7,8
24	Whisky	7,7
25	Vodka	7,6



Bora Bora, Polinesia. El destino soñado.

## Metodología

La investigación efectuada tomó 434 consultas telefónicas entre el público *target* (directivos de empresas) sobre 199 productos divididos en 25 categorías. Se envió el *e-mail* recabando respuesta a una base de datos integrada por 10.000 ejecutivos. El trabajo se basa en la conjunción de varios indicadores que permiten comprender el posicionamiento de cada marca en el imaginario de los encuestados. Se conoce como *Brand Value* y fue desarrollado por Total Argentina Strategic para medir el valor de una marca, bajo la dirección de la licenciada Susana Beer.

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

La calificación promedio de calidad: cada marca obtiene un puntaje de uno a diez. 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 porcen-

taje de entrevistados que están en condiciones de conocer u 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 de la opinión registrada sobre la calidad percibida.

Cuando es bajo, explica la discrepancia en torno de 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. Este indicador –por razones de espacio– se ofrece en Internet, en la siguiente URL: [http://www.mercado.com.ar/mercado/vercanal\\_nota.asp?id=354417](http://www.mercado.com.ar/mercado/vercanal_nota.asp?id=354417)

## DOSSIER | Las marcas del lujo

## Marcas por categorías

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados			
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000
<b>Accesorios</b>							
1 Emporio Armani	8,5	8,5	8,6	8,5	8,6	8,5	8,6
2 Dupont	8,3	8,4	8,2	8,3	8,4	8,3	8,6
3 Roberto Cavalli	7,5	7,5	7,9	7,6	7,7	7,6	7,7
<b>Promedio</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,3</b>	<b>8,2</b>	<b>8,3</b>	<b>8,2</b>	<b>8,3</b>
<b>Anteojos para sol</b>							
1 Armani	8,4	8,3	8,6	8,5	8,4	8,3	8,3
2 Ray Ban	8,1	8,1	8,2	8,2	8,2	8,2	8,0
3 Gucci	8,1	8,0	8,5	8,2	8,0	8,2	8,0
4 Infinit	7,7	7,7	7,5	7,7	7,7	7,8	8,2
5 Union Pacific	7,2	7,2	7,3	7,2	7,3	7,2	7,0
<b>Promedio</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>
<b>Audio &amp; Video</b>							
1 Sony	8,8	8,8	8,7	8,8	8,8	8,9	9,5
2 Bang & Olufsen	8,3	8,3	8,6	8,3	8,2	8,4	7,3
3 Pioneer	8,2	8,2	8,2	8,2	8,2	8,1	9,1
4 Samsung	7,8	7,8	7,8	7,9	7,8	7,8	7,9
5 Philips	7,8	7,8	7,9	7,7	7,9	7,6	7,8
6 Edifier	7,5	7,6	6,9	7,5	7,6	7,5	6,5
<b>Promedio</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>	<b>8,0</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>	<b>8,0</b>
<b>Automóviles de lujo</b>							
1 Porsche	9,3	9,3	9,4	9,3	9,3	9,3	9,9
2 Audi	9,1	9,1	9,1	9,1	9,1	9,2	9,4
3 BMW	9,1	9,1	9,0	9,2	9,0	9,1	9,3
4 Mercedes Benz	9,1	9,0	9,3	9,1	9,1	8,8	9,1
5 Honda Civic 07	8,3	8,3	8,4	8,4	8,3	8,2	8,3
6 MG	8,1	8,0	8,7	8,2	8,2	8,1	8,0
7 VW Passat y Passat Variant	8,1	8,1	8,3	8,2	8,1	7,8	7,6
8 Toyota Camry	8,1	8,1	8,2	8,0	8,3	8,2	8,6
9 Chrysler 300C	8,1	8,1	8,3	8,3	8,0	8,0	8,3
10 Volkswagen Vento	8,1	8,1	8,1	8,0	8,1	8,2	8,3
11 Peugeot 307 sedán	7,9	7,9	7,8	7,7	8,0	8,2	7,7
12 Renault Laguna II	7,8	7,8	7,8	7,7	8,0	7,8	7,4
13 Chevrolet Vectra	7,5	7,5	7,4	7,5	7,7	7,5	7,2
<b>Promedio</b>	<b>8,4</b>	<b>8,3</b>	<b>8,5</b>	<b>8,4</b>	<b>8,4</b>	<b>8,3</b>	<b>8,4</b>
<b>Champagne francés</b>							
1 Dom Pérignon	9,1	9,0	9,3	9,1	9,2	9,0	9,5
2 Pommery	8,3	8,3	8,4	8,3	8,4	8,4	9,1
3 Veuve Clicquot - Ponsardin	8,2	8,2	8,4	8,3	8,1	8,2	7,8
4 Taittinger	8,1	8,1	8,4	8,2	8,0	8,0	8,8
5 Cristal de Louis Roederer	8,1	8,1	8,2	8,0	8,3	8,4	7,1
6 Krug	8,0	8,0	8,0	7,9	8,2	8,1	7,0
7 Bollinger	7,9	7,9	8,0	7,8	7,9	8,1	8,2
<b>Promedio</b>	<b>8,3</b>	<b>8,2</b>	<b>8,4</b>	<b>8,2</b>	<b>8,3</b>	<b>8,3</b>	<b>8,2</b>
<b>Champagne nacional</b>							
1 Baron B Unique (Chandon)	8,2	8,1	8,5	8,2	8,2	8,3	8,1
2 Boheme (Luigi Bosca)	8,1	8,1	8,1	8,3	8,0	7,9	8,8
3 Rutini Brut Nature (La Rural)	8,0	8,0	8,2	8,0	7,9	8,1	8,4
4 Eternum (Chandon)	7,9	7,8	8,0	7,7	8,0	7,8	8,0
5 Rosell Boher Grande Cuvée	7,6	7,7	7,5	7,7	7,8	7,5	8,3
6 Montchenot (Bodegas López)	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,4	7,6
7 Bianchi	7,3	7,3	7,5	7,4	7,1	7,4	7,3
<b>Promedio</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>8,1</b>
<b>Destino turístico</b>							
1 Polinesia	8,9	8,9	8,9	8,8	9,0	9,0	9,0
2 Aspen	8,4	8,4	8,5	8,5	8,3	8,5	7,0
3 Santorini (Islas del Mar Egeo)	8,4	8,4	8,4	8,6	8,2	7,8	8,4
4 Islas Seychelles	8,3	8,3	8,6	8,3	8,4	8,0	8,4
5 Nueva Zelanda/Australia	8,1	8,1	8,2	8,2	8,1	8,0	8,6
6 St. Barth	8,1	8,1	8,2	8,3	7,8	7,7	8,0
7 St. Christopher	8,0	8,0	8,0	8,0	8,1	7,8	7,8
8 St. Marteen	8,0	8,0	8,1	8,1	8,0	8,0	8,2
9 Europa del Este	7,9	7,9	8,1	8,0	7,6	7,9	7,7
10 Sudáfrica	7,8	7,8	7,6	7,9	7,8	7,8	7,7
<b>Promedio</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,3</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>

## Adiestramiento y desempeño

El perpetuo adiestramiento requerido al personal en el mercado del lujo abarca nuevos productos o servicios y procedimientos de venta, así como constante reafirmación de objetivos. Los empleados de Ritz-Carlton reciben un promedio de 230 horas anuales de reentrenamiento, casi el cuádruple de otros hoteles cinco estrellas. En Park Place, el concesionario automotor de Dallas/Fort Worth, el personal recibe 186 horas anuales de adiestramiento equivalentes a un mes, incluyen seminarios y debates cerrados. Aun los veteranos son actualizados en técnicas de venta e información sobre nuevos modelos.

Otro principio esencial para lograr extrema satisfacción del cliente, usuario, etc., es medir y recompensar el desempeño. Las marcas líderes tienen procedimientos elaborados para evaluar actitudes o reacciones de compradores y vendedores. Nordstrom, por ejemplo, premia a quienes mejor sirven al cliente con dineros, descuentos especiales y mejores turnos.

Al mismo tiempo, la cadena monitorea estrechamente a los vendedores y alienta una dura competencia entre ellos. Sus resultados se exhiben en un tablero. Además, el personal tiene acceso a cifras de ventas en todos los departamentos y locales de la cadena.

En lugar de medir la satisfacción de los huéspedes, Ritz-Carlton emplea un sistema exclusivo que se vincula a la "inteligencia emocional". También a complejos procedimientos referenciales para determinar quiénes mantienen –o no– prioridades en lo tocante a lealtad de clientes o empleados y rentabilidad.

motores y hoteles, los rubros que figuran al tope de la consideración.

Las calificaciones son muy altas: el número uno en el ranking general (automóviles Porsche) obtuvo 9,29. Pero la categoría más distinguida, los vehículos todo terreno o 4x4, obtuvo una marca promedio de 8,6, mientras que la peor calificada de las 25 analizadas, el vodka, recibió un puntaje de 7,6. Puntajes altos si se los compara con los promedios obtenidos por las categorías de las mejores marcas percibidas por los empresarios (ver la pasada edición de octubre). Lo que es coherente, ya que el lujo está siempre más empinado.

En la categoría accesorios, Emporio Armani se mantiene como líder, esta vez con un

# Objetos de culto



Por Susana Beer (\*)

Como decíamos en la versión anterior, las mediciones de los dos últimos años mostraban crecientemente que las marcas del lujo y la posesión (real o aspiracional) de algunos objetos que las representan se convirtieron en indicadores emblemáticos (consensuados socialmente) a través de los cuales "la sociedad" aprendió a reconocer y/o calificar al portador de la misma. La población las convirtió en "las marcas del deseo". (En EE.UU. hay un portal en el que una persona puede hacer real este deseo. Una mujer puede exhibir una cartera Vuitton por un día, alquilándola por US\$ 50). También sosteníamos que la recuperación

de la actividad económica y el creciente turismo internacional, permitieron que las marcas glamorosas se afianzaran cada vez más en el paisaje urbano de ciertos barrios ciudadanos.

Pero estas marcas van por más, y algunos de sus productos se han convertido en "objetos de culto". Objetos para ser coleccionados, atesorados y compartidos sólo con aquellos que manifiestan el mismo interés. Pero a diferencia de las colecciones de las que podían jactarse algunos exclusivos en el pasado, las de hoy requieren tanto de la contemplación de lo alcanzado como de la acción para obtenerlas.

¿Por qué digo esto? El sistema económico imperante espera y exige de las empresas que se diferencien e innoven permanentemente, y esto también es válido para las empresas que producen productos de lujo. Acompañando los rápidos movimientos del mercado y la necesidad de los coleccionis-

tas de estar informados de las tendencias, de las novedades, etc., es que han surgido en los últimos años algunas publicaciones de segmento que se obtienen por suscripción, por ejemplo una dedicada a los "instrumentos de escritura", forma como denominan las lapiceras.

Estas publicaciones, proveen a los coleccionistas y a los amantes de esos objetos, información detallada sobre las características constructivas de los mismos, entre otros datos de la categoría. Pero lo interesante es que el producto "revista especializada", ofrece desde su cuidadísimo y refinado diseño, como desde el contenido de sus publicaciones (relojes, autos, destinos turísticos, etc.) un entorno en el que lujo es el protagonista principal.

(\*) La licenciada Susana Beer es directora de Total Argentina Strategic.

puntaje de 8,5 (el de la categoría fue de 8,2).

Otra marca preferida, Ray Ban aparece al tope de anteojos para sol, con una calificación de 8,1, seguida de Gucci y de Infinit. Sony no pierde el liderazgo en audio y video, con 8,8 (la categoría tuvo un promedio de 8,1).

En automóviles de lujo, se consideraron 13 marcas. Cuatro de ellas obtuvieron un puntaje superior a 9; y otras seis superior a 8. El ganador del rubro fue Porsche, con 9,29 que le bastó para acceder a la primera posición del ranking general.

Una categoría relevante, porque a veces más que la experiencia con el producto im-

porta la percepción de marca, es el *champagne* francés. El mejor calificado fue Dom Pérignon, seguido por Pommery, Veuve Clicquot-Ponsardin, Taittinger, y recién el que los expertos califican como extraordinario, el Cristal de Louis Roederer. Esta categoría tuvo un promedio de 8,3, aunque su líder –Dom Pérignon– ocupó un lugar

## Cuatro principios

Atención y prestaciones fuera de lo común son los ingredientes que hacen al éxito de marcas y nombres asociados al lujo. Los líderes siguen cuatro principios orientados a satisfacer a clientes, huéspedes, etcétera. Una habitación en el Ritz-Carlton brinda, por supuesto, lujos y comodidades superiores. Pero la diferencia esencial está en la insuperable calidad de servicio. Así la reflejan las altas calificaciones otorgadas a la cadena por la consultoría JD Power & Associates y dos premios Malcolm Baldrige a la calidad.

Los mismos méritos distinguen a Nordstrom de otras grandes tiendas de lu-

jo. Igual vale para Lexus, cuyo nivel de atención al comprador deja atrás a otras marcas de precio alto. En plano más local, el excelente servicio de Park Place –una concesionaria tejana– ocupa primer lugar en las encuestas sobre satisfacción del cliente.

Las relaciones entre calidad de servicio o atención y el negocio del lujo son obvias, pero pocas veces se capta su real relevancia. Un reciente estudio de Booz Allen Hamilton indica que, en las marcas de alto nivel, la excelencia del producto en sí es apenas el punto de partida. En efecto, lo que pone aparte algunos lujos es su extraordinario servicio, que también

hace la diferencia entre marcas.

Si bien no hay recetas únicas para el éxito, existen cuatro principios básicos en el mercado del lujo:

**Crear una cultura centrada en el cliente o usuario**, que identifique y refuerce el servicio como valor primario.

**Usar un riguroso proceso de selección** para incorporar equipos y empleados de calidad superior.

**Adiestrar constantemente al personal**, a fin de que tenga mejor manejo de productos, servicios y procedimientos.

**Medir sistemáticamente resultados y premiar conductas centradas en**

clientes. O sea, la excelencia en ventas y atención.

Si estos principios funcionan, resultan en modelos de negocios muy integrados, que combinan productos superiores con alta calidad en ventas y servicios. En los últimos cinco años, por ejemplo, los ingresos de Ritz-Carlton subieron a razón de 12,7% anual, contra 1,8% en el resto de la hotelería de lujo. Por su parte, las ventas de Nordstrom en Estados Unidos crecían 8,3% anual, mientras las de otras grandes tiendas bajaban 1,6%. En 2006, las ventas de Lexus avanzaron 7,8%, frente a apenas 0,9% para otras marcas de lujo.



Rolex. Un clásico que no pierde glamour.

en el top ten.

Pero cuando se preguntó por champagnes o espumantes nacionales, el primer puesto fue para el Baron B Unique de Chandon, con una calificación de 8,2; seguido por el Boheme de Luigi Bosca y el Rutini Brut Nature de La Rural.

Otra vez al tope de las preferencias en destinos turísticos se colocó la Polinesia (con 8,9), antes de Aspen y de Santorini en el Mar Egeo. La categoría promedió 8,2.

En diseño y equipamiento fue primero Philip Stark con 8 puntos, escoltado por Buró

## Marcas por categorías

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados			
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000
<b>Diseño &amp; Equipamiento</b>							
1 Philip Stark	8,0	8,0	8,2	8,2	8,1	7,6	7,9
2 Buró	7,8	7,8	7,7	7,9	7,7	7,8	7,8
3 Natan	7,7	7,7	7,9	7,6	7,8	7,9	7,5
4 Gris Dimensión	7,6	7,6	7,8	7,6	7,7	7,8	7,0
5 Tienda Puro Diseño	7,6	7,5	7,9	7,7	7,3	7,8	7,6
6 Tienda Malba	7,5	7,5	7,5	7,2	7,9	7,3	7,4
<b>Promedio</b>	<b>7,8</b>	<b>7,7</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,6</b>
<b>Habanos / Cigarros</b>							
1 Cohiba	8,6	8,6	8,5	8,7	8,6	8,6	7,9
2 Partagas	8,3	8,3	8,2	8,4	8,3	8,3	8,5
3 Montecristo	8,3	8,3	8,2	8,2	8,4	8,3	9,3
4 Romeo y Julieta	7,8	7,9	7,5	7,7	8,0	7,9	7,3
5 Davidoff	7,8	7,8	7,9	7,8	7,7	7,8	8,2
<b>Promedio</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,0</b>	<b>8,1</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>
<b>High Tech</b>							
1 Sony	8,8	8,8	8,9	8,9	8,8	8,7	8,9
2 Apple	8,7	8,6	9,0	8,8	8,5	8,4	8,6
3 Nikon	8,2	8,2	8,0	8,1	8,3	8,0	9,0
4 Nokia	8,0	7,9	8,3	8,1	7,9	7,9	7,7
5 Motorola	7,9	7,8	8,1	7,8	7,8	7,9	8,2
6 Palm One	7,8	7,8	7,5	7,7	7,9	7,9	7,3
7 Samsung	7,7	7,7	7,8	7,8	7,6	7,8	8,0
<b>Promedio</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>	<b>8,2</b>

## DOSSIER | Las marcas del lujo

## Marcas por categorías

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados			
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000
<b>Hoteles en el exterior</b>							
1	Hilton	8,7	8,7	8,7	8,8	8,7	8,8
2	Hyatt	8,5	8,5	8,6	8,6	8,6	8,6
3	Four Seasons	8,5	8,5	8,6	8,5	8,5	8,8
4	Luxury Collection	8,2	8,2	8,6	8,2	8,1	8,5
5	Sofitel	8,2	8,2	8,2	8,1	8,4	8,2
6	Sheraton	8,2	8,1	8,3	8,2	8,2	8,3
	<b>Promedio</b>	<b>8,4</b>	<b>8,4</b>	<b>8,5</b>	<b>8,4</b>	<b>8,4</b>	<b>8,5</b>
<b>Joyería</b>							
1	Boutique Cartier	8,3	8,3	8,5	8,4	8,4	7,9
2	Santarelli	8,0	8,0	7,8	7,9	8,1	8,2
3	Giovanna Di Firenze	7,9	7,9	7,9	7,8	8,0	7,9
4	Zanotti	7,9	7,9	7,7	7,9	7,7	8,2
5	Or	7,8	7,8	7,9	7,9	7,8	7,8
6	Jean Pierre	7,7	7,7	7,9	7,8	7,7	7,8
7	Homero	7,7	7,7	8,2	7,7	7,8	7,7
8	Testorelli	7,7	7,7	7,6	7,6	8,1	7,7
9	Simonetta Orsini	7,7	7,7	7,8	7,8	7,6	7,6
10	Sensation du Temps	7,5	7,6	7,2	7,2	7,8	7,8
	<b>Promedio</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>
<b>Lapiceras</b>							
1	Montblanc	8,7	8,7	8,9	8,9	8,7	8,7
2	Dupont	8,2	8,3	8,0	8,3	8,2	8,3
3	Cross	8,0	8,0	7,9	8,0	8,0	8,0
4	Waterman	7,8	7,8	7,7	7,7	7,9	8,0
5	Caran d'Ache	7,7	7,7	7,7	7,8	7,8	7,7
6	Parker	7,6	7,6	7,6	7,7	7,5	7,7
	<b>Promedio</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,1</b>	<b>7,9</b>
<b>Marroquinería</b>							
1	Louis Vuitton	8,5	8,5	8,6	8,5	8,5	8,6
2	Casa López	8,1	8,2	7,8	8,2	8,1	8,0
3	Hermes	8,1	8,1	8,2	8,1	8,1	8,4
4	López Taibo	7,9	7,9	8,0	7,9	7,8	7,8
5	Navarro	7,8	7,8	8,2	7,8	7,8	7,9
6	Rossi & Caruso	7,8	7,8	8,1	7,8	7,9	7,8
7	Fendi	7,8	7,8	7,7	7,9	7,8	7,6
	<b>Promedio</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,1</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,1</b>
<b>Perfumes</b>							
1	Armani	8,5	8,5	8,7	8,6	8,5	8,4
2	Christian Dior	8,2	8,2	8,4	8,3	8,3	8,0
3	Chanel	8,1	8,0	8,4	8,1	8,0	8,3
4	Kenzo	7,9	7,9	8,0	7,8	8,1	8,0
5	Issey Miyake	7,9	7,9	8,1	8,0	7,9	8,0
6	Boucheron	7,9	7,8	8,2	7,8	7,8	7,9
7	Cartier	7,8	7,8	7,7	7,7	7,9	7,8
	<b>Promedio</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,2</b>	<b>8,0</b>	<b>8,1</b>	<b>8,2</b>
<b>Prêt à porter</b>							
1	Armani	8,7	8,6	8,9	8,6	8,7	8,8
2	Kenzo	8,3	8,2	9,2	8,5	8,5	7,9
3	Christian Dior	8,3	8,2	8,5	8,3	8,4	8,4
4	Gucci	8,2	8,2	8,3	8,1	8,4	8,2
5	Prada	8,2	8,2	8,5	8,2	8,0	8,2
6	Ralph Lauren	8,2	8,2	8,1	8,0	8,3	8,5
7	Hugo Boss	8,0	8,0	7,9	8,0	8,0	8,0
8	Ermenegildo Zegna	7,9	7,9	8,2	8,0	7,9	7,6
9	Christian Lacroix	7,8	7,8	8,1	7,9	7,8	7,7
10	Ferragamo	7,7	7,7	7,8	7,7	7,9	7,6
11	Tombolini	7,7	7,8	7,4	7,7	7,8	7,8
	<b>Promedio</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>	<b>8,3</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>	<b>8,2</b>
<b>Relojes</b>							
1	Rolex	9,2	9,1	9,2	9,1	9,2	9,3
2	Cartier	8,4	8,4	8,7	8,5	8,4	8,2
3	Piaget	8,3	8,3	8,2	8,2	8,4	8,4
4	Patek Philippe	8,2	8,3	8,1	8,1	8,6	8,4
5	Longines	8,2	8,2	8,2	8,2	8,4	8,0
6	Bulgari	8,1	8,2	8,0	8,1	8,3	8,1
7	Omega	7,9	7,9	7,8	7,9	8,1	7,8
8	Swatch	7,2	7,1	7,3	7,0	7,2	7,3
	<b>Promedio</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,3</b>	<b>8,2</b>

## El contrato Lexus

Lexus persigue un altísimo grado de satisfacción entre los compradores. Para alcanzarlo, la automotriz necesita personal que comparta sus valores y los ponga en práctica. Pero mucha de la gente responsable por el éxito de la marca –en EE.UU.– no está en la compañía japonesa, que raramente opera con el público comprador. En vez, trabaja en las concesionarias locales independientes.

Así, ya al presentar la marca en EE.UU. (1989), Lexus establecía parámetros en extremo severos para seleccionar concesionarios. Al principio, priorizaba a quienes ya representaba a Toyota, su matriz, pero aun ellos eran sometidos a estrictos procesos. Entre otras cosas, se les exigía someterse a encuestas sobre satisfacción de usuarios. Esos mecanismos incluían varias entrevistas cara a cara y, al final, dejaron apenas ochenta concesionarias sobre un total de 1.500. Más tarde, Toyota apeló a representantes de marcas competidoras de Lexus. Pero los sujetaba a similares requisitos.

Las presiones no acaban con la selección. Un *contrato Lexus*, al cual adhieren los concesionarios, refleja un novedoso modelo de negocios partiendo de un compromiso: ofrecer los mejores coches jamás construidos (una exageración retórica, claro). Por su parte, los concesionarios deben formar la mejor red distribuidora en la industria. Sin dudas, el contrato surtió efecto: a mediados de 2006, los vendedores de Lexus constituían de lejos el grupo más conforme de la industria.

El compromiso mutuo automotriz-concesionario pasó una prueba a los tres meses de aparecer el Lexus en EE.UU. La firma resolvió retirar de plaza su modelo emblemático, el LS400, a raíz de dos quejas de clientes por separado. La orden era tajante: todas las unidades involucradas debían repararse en tres semanas, un plazo sin precedentes. Los concesionarios recogían los autos en casa de los compradores, pagaban por alquilar coches durante el intervalo y devolvía las unidades reparadas con los tanques llenos.

y Natan. Si se habla de habanos, no hay manera de destronar a Cohiba que encabeza la categoría con 8,6, seguido por Partagas y Montecristo. El rubro tuvo un promedio de 8,2 con las cinco marcas evaluadas.

La categoría *high tech* fue para Sony, sin discusión, con una marca de 8,8 (de 8,1 para todo el sector). En segundo lugar se colocó Apple y en tercero lo hizo Nikon.

Cuando se pregunta por hoteles se indaga sobre las preferencias de cadenas ho-

teleras en el exterior. El primer lugar fue para Hilton con 8,7, seguido por Hyatt y Four Seasons. Las seis marcas evaluadas fueron bien calificadas, de modo que el promedio de la categoría se situó segunda en la general, con 8,4.

La joyería con mejor puntaje resultó Cartier con 8,3, seguida por Santarelli y Giovanna Di Firenze.

Nombres tradicionales compitieron en el rubro lapiceras: el primer puesto fue para Montblanc con 8,7. El segundo y el tercero fueron Dupont y Cross.

Como era previsible, en marroquinería el primer puesto fue para Louis Vuitton con 8,5, pero merecen destacarse la figuración de marcas locales como Casa López (segundo) y López Taibo, cuarto. El tercer puesto fue para Hermes.

Tanto en perfumes como en *Prêt à porter*, el líder fue también Armani. El segundo perfume fue Christian Dior y el segundo *Prêt à porter*, Kenzo. Ambas categorías tuvieron como promedio puntajes parecidos: 8 para la primera, 8,1 para la segunda. Rolex, con 9,2, que quedó segundo en el

## Marcas por categorías

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados				
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000	
<b>Restaurantes</b>								
1	La Bourgogne (Alvear Palace)	8,5	8,5	8,5	8,5	8,4	8,7	10,0
2	Duhau (Hotel Park Hyatt)	8,3	8,2	8,6	8,3	8,4	8,2	8,5
3	Oviedo	8,1	8,1	8,3	8,2	8,1	8,4	8,2
4	Galani (Four Seasons)	8,1	8,0	8,5	8,1	8,3	8,0	7,3
5	Le Sud (Sofitel)	8,1	8,1	8,1	8,1	8,0	8,2	8,0
6	Le Mistral (Four Seasons)	8,1	8,1	8,1	7,9	8,1	8,3	8,8
7	Agraz (Caesar Park)	8,0	8,1	7,9	7,9	8,2	8,2	7,3
8	Grill Plaza Hotel	8,0	8,0	8,1	8,0	8,2	8,0	7,5
9	Cabaña Las Lilas	8,0	8,0	8,1	8,1	8,0	8,0	7,8
10	Tomo I	8,0	8,0	8,2	7,9	8,2	8,0	8,0
11	El Aljibe (Sheraton)	7,9	7,9	8,1	8,0	7,9	7,8	8,0
12	Sotto il Ponde, by Katrine Roed	7,8	7,8	8,0	7,8	7,9	7,9	7,5
13	Casa Cruz	7,8	7,8	7,9	7,8	7,7	7,7	6,9
14	Bice	7,8	7,7	7,9	7,8	7,7	7,7	7,8
15	Sottovoce	7,6	7,6	7,8	7,7	7,5	7,6	7,3
16	Happening	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	7,6	8,1
17	Restaurante Restó	7,5	7,5	7,7	7,5	7,5	7,8	6,9
18	Aralar (NH Jousten)	7,4	7,4	8,0	7,4	7,3	7,8	7,4
	<b>Promedio</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>	<b>8,1</b>	<b>7,9</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>7,8</b>
<b>Tiendas de diseño</b>								
1	Armani Casa	8,7	8,7	8,8	8,8	8,7	8,7	8,8
2	Buró	8,0	7,9	8,2	8,0	8,0	7,9	8,0
3	Philipp Stark	8,0	7,9	8,3	8,0	7,7	8,2	8,1
4	Gris Dimensión	7,9	7,9	7,7	7,9	7,8	7,9	6,5
5	Malba	7,7	7,7	7,8	7,8	7,8	7,8	8,0
6	Puro Diseño	7,0	7,0	7,2	6,9	7,0	7,1	7,0
	<b>Promedio</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>8,0</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,7</b>

## DOSSIER | Las marcas del lujo

## Marcas por categorías

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados			
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000
<b>Vehículos 4x4 / Todoterreno</b>							
1 Porsche Cayenne	9,1	9,1	9,2	9,1	9,1	8,9	9,3
2 Audi Q7	9,1	9,1	9,1	9,1	9,0	9,3	9,6
3 Mercedes Benz	9,0	9,0	9,2	9,1	8,9	8,8	9,4
4 Land Rover	8,7	8,7	8,8	8,7	8,5	8,8	8,9
5 Range Rover Sport	8,6	8,6	8,7	8,6	8,7	8,4	8,7
6 Range Rover 2006	8,6	8,6	8,7	8,6	8,5	8,5	8,9
7 Toyota RAV 4	8,4	8,3	8,7	8,4	8,3	8,3	8,1
8 Nissan Pathfinder	8,2	8,2	8,2	8,1	8,3	8,3	8,4
9 Grand Cherokee (Jeep)	8,1	8,0	8,1	8,0	8,2	8,2	8,3
<b>Promedio</b>	<b>8,6</b>	<b>8,6</b>	<b>8,7</b>	<b>8,6</b>	<b>8,6</b>	<b>8,6</b>	<b>8,8</b>
<b>Vestimenta deportiva</b>							
1 Nike	8,4	8,4	8,3	8,4	8,6	8,4	8,8
2 Adidas	7,9	7,9	8,1	7,9	7,9	8,0	8,4
3 Puma	7,6	7,6	8,0	7,7	7,7	7,4	8,0
4 Merrell	7,5	7,6	7,4	7,5	7,6	7,5	7,3
5 Reebok	7,4	7,4	7,6	7,4	7,3	7,6	7,5
<b>Promedio</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>8,0</b>
<b>Vestimenta informal</b>							
1 Emporio Armani	8,6	8,5	8,9	8,6	8,4	8,6	8,9
2 Polo Ralph Lauren	8,3	8,3	8,5	8,4	8,3	8,2	7,9
3 Etiqueta Negra	8,3	8,3	8,5	8,3	8,6	8,5	7,8
4 Dolce & Gabbana	8,3	8,3	8,1	8,3	8,4	8,3	8,6
5 Burberry's	8,0	8,1	8,0	8,1	7,8	8,2	8,1
6 Tommy Hilfiger	8,0	8,0	7,9	7,9	8,1	8,0	7,8
7 Lacoste	7,9	7,9	8,0	8,0	8,1	7,7	8,2
8 Santa Bárbara Polo	7,7	7,8	7,5	7,8	7,8	7,7	7,3
9 La Martina	7,7	7,6	7,8	7,7	7,8	7,4	7,7
<b>Promedio</b>	<b>8,1</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>
<b>Vinos / Bodegas</b>							
1 Luigi Bosca	8,6	8,6	8,7	8,7	8,6	8,7	8,8
2 Catena Zapata	8,6	8,6	8,7	8,6	8,6	8,5	9,4
3 La Rural (Rutini)	8,1	8,0	8,2	7,9	8,3	8,3	8,1
4 Salentein	8,0	8,0	8,1	8,0	8,1	8,0	8,3
5 López	7,9	7,8	8,0	7,9	7,9	7,8	7,8
6 Terrazas de los Andes	7,8	7,7	8,0	7,7	7,8	7,8	8,3
7 Lagarde	7,8	7,7	7,9	7,6	7,8	7,9	8,1
8 Clos de los Siete	7,7	7,8	7,4	7,7	7,8	7,4	8,0
9 Finca La Anita	7,7	7,7	7,6	7,6	8,0	7,6	8,2
10 Achaval Ferrer	7,7	7,7	7,7	7,6	8,1	7,7	7,2
11 Bianchi	7,7	7,7	7,6	7,6	7,7	7,7	7,8
12 Benegas Lynch	7,6	7,6	7,8	7,7	7,7	7,6	8,0
13 Noemia	7,6	7,5	8,1	7,6	7,8	7,7	7,0
14 Norton	7,4	7,4	7,5	7,5	7,5	7,1	8,1
15 Vinos / Bodegas Lurton	7,3	7,3	7,5	7,4	7,3	7,4	7,6
16 Yacochuya	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3	7,1	7,0
<b>Promedio</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>8,0</b>
<b>Vodka</b>							
1 Pravda	7,8	7,8	7,9	7,7	7,8	7,7	7,6
2 Vodka Grey Goose	7,7	7,7	7,2	7,8	7,6	7,7	7,0
<b>Promedio</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>	<b>7,7</b>	<b>7,6</b>	<b>7,7</b>	<b>7,6</b>	<b>7,7</b>
<b>Whisky</b>							
1 Chivas Regal	8,3	8,3	8,4	8,2	8,4	8,2	8,8
2 Johnnie Walker	8,1	8,1	8,0	8,2	7,9	8,2	8,3
3 Ye Monks	8,0	8,0	8,2	8,1	7,9	8,1	7,9
4 Jack Daniels	7,8	7,8	7,8	7,9	7,6	7,8	8,0
5 Ballantine	7,7	7,8	7,8	7,7	7,8	7,8	7,9
6 Cutty Sark	7,6	7,6	7,6	7,7	7,5	7,6	7,0
7 Clan Campbell	7,6	7,5	8,1	7,4	7,6	7,6	8,1
8 Justerini et Brooks (J&B)	7,5	7,5	7,5	7,6	7,5	7,3	7,7
9 Buffalo Trace	7,5	7,5	7,6	7,5	8,0	7,4	7,0
10 White Horse	7,2	7,2	7,2	7,3	7,1	7,2	7,5
<b>Promedio</b>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>	<b>7,8</b>



Audi. La excelencia automotriz.

ranking general, es obviamente el líder de la categoría, donde lo escoltaron Cartier y Piaget. Fue un rubro bien calificado, con un promedio de 8,2.

El mejor restaurante este año resultó ser La Bourgogne del Hotel Alvear, con una marca de 8,5. Diez restaurantes estuvieron por encima de 8 puntos, mientras que los otros ocho lo hicieron por encima de 7. También en tiendas de diseño figura al tope Armani, con 8,7, seguido por Buró y Philip Stark. La categoría obtuvo 7,9 como promedio.

Otro rubro sobresaliente fue el de vehículos 4x4 todo terreno que colocó tres marcas entre los diez primeros del ranking general: Porsche Cayenne, Audi Q7 y Mercedes Benz. La categoría tuvo un promedio de 8,6, la mejor calificada de todas.

En ropa deportiva, la mejor posición fue para Nike (con 8,4), con la escolta de Adidas y de Puma. La calificación promedio no fue de las más altas: 7,8.

En vestimenta informal, nuevamente Armani hizo sentir su hegemonía (8,6) con un segundo puesto para Polo Ralph Lauren y un tercero para la local Etiqueta Negra. La categoría registró 8,1 como promedio.

En vinos, este año el sitio de honor fue para Luigi Bosca (con 8,6), con Catena Zapata en segundo lugar, y Rutini (La Rural) en tercero. Cuatro bodegas estuvieron sobre los 8 puntos, y las restantes doce, sobre 7. Como promedio, la categoría obtuvo 7,8.

En bebidas espirituosas, el vodka Pravda ganó su categoría con 7,8, mientras que Chivas Regal lo hizo con la de whisky, con 8,3. Tres marcas de whisky estuvieron por encima de los 8 puntos. **M**



## DOSSIER | Las marcas del lujo

## Las marcas del lujo 2007 | Promedio

Pos.	Empresa	Promedio	Pos.	Empresa	Promedio
1	Automóviles de lujo Porsche	9,29	51	Vestimenta informal Dolce & Gabbana	8,28
2	Relojes Rolex	9,16	52	Habanos / Cigarros Montecristo	8,27
3	Automóviles de lujo Audi	9,10	53	Relojes Patek Philippe	8,25
4	Automóviles de lujo BMW	9,10	54	Perfumes Christian Dior	8,23
5	Vehículos 4x4 / Todoterreno Porsche Cayenne	9,09	55	Champagne francés Veuve Clicquot - Ponsardin	8,23
6	Vehículos 4x4 / Todoterreno Audi Q7	9,09	56	Lapiceras Dupont	8,22
7	Automóviles de lujo Mercedes Benz	9,07	57	Prêt à porter Gucci	8,22
8	Champagne francés Dom Pérignon	9,06	58	Hoteles en el exterior Luxury Collection	8,22
9	Vehículos 4x4 / Todoterreno Mercedes Benz	9,01	59	Hoteles en el exterior Sofitel	8,22
10	Destino turístico Polinesia	8,85	60	Prêt à porter Prada	8,21
11	High Tech Sony	8,81	61	Champagne nacional Baron B Unique (Chandon)	8,20
12	Audio & Video Sony	8,78	62	Audio & Video Pioneer	8,20
13	Lapiceras Montblanc	8,73	63	Hoteles en el exterior Sheraton	8,19
14	Tienda de diseño Armani Casa	8,70	64	High Tech Nikon	8,18
15	Vehículos 4x4 / Todoterreno Land Rover	8,68	65	Prêt à porter Ralph Lauren	8,18
16	Hoteles en el exterior Hilton	8,68	66	Relojes Longines	8,18
17	Prêt à porter Armani	8,66	67	Vehículos 4x4 / Todoterreno Nissan Pathfinder	8,18
18	High Tech Apple	8,65	68	Restaurante Oviedo	8,15
19	Vinos / Bodegas Luigi Bosca	8,64	69	Anteojos para sol Ray Ban	8,14
20	Vehículos 4x4 / Todoterreno Range Rover Sport	8,60	70	Automóviles de lujo MG	8,14
21	Habanos / Cigarros Cohiba	8,59	71	Automóviles Volkswagen Passat y Passat Variant	8,13
22	Vehículos 4x4 / Todoterreno Range Rover 2006	8,59	72	Destino turístico Nueva Zelanda/Australia	8,13
23	Vinos / Bodegas Catena Zapata	8,57	73	Relojes Bulgari	8,13
24	Vestimenta informal Emporio Armani	8,56	74	Champagne francés Taittinger	8,13
25	Accesorios Emporio Armani	8,54	75	Whisky Johnnie Walker	8,12
26	Marroquinería Louis Vuitton	8,53	76	Champagne francés Cristal de Louis Roederer	8,12
27	Hoteles en el exterior Hyatt	8,53	77	Marroquinería Casa López	8,12
28	Perfumes Armani	8,53	78	Automóviles de lujo Toyota Camry	8,11
29	Restaurante La Bourgogne (Alvear Palace)	8,51	79	Champagne nacional Boheme (Luigi Bosca)	8,11
30	Hoteles en el exterior Four Seasons	8,48	80	Destino turístico St. Barth	8,11
31	Relojes Cartier	8,44	81	Anteojos para sol Gucci	8,11
32	Vestimenta deportiva Nike	8,43	82	Restaurante Galani (Four Seasons)	8,10
33	Destino turístico Aspen	8,41	83	Automóviles de lujo Chrysler 300C	8,10
34	Destino turístico Santorini (Islas del Mar Egeo)	8,39	84	Marroquinería Hermes	8,09
35	Anteojos para sol Armani	8,38	85	Restaurante Le Sud (Sofitel)	8,09
36	Vehículos 4x4 / Todoterreno Toyota RAV 4	8,37	86	Perfumes Chanel	8,08
37	Champagne francés Pommery	8,35	87	Automóviles de lujo Volkswagen Vento	8,07
38	Joyería Boutique Cartier	8,34	88	Vinos / Bodegas La Rural (Rutini)	8,06
39	Vestimenta informal Polo Ralph Lauren	8,33	89	Vehículos 4x4 / Todoterreno Grand Cherokee (Jeep)	8,06
40	Prêt à porter Kenzo	8,33	90	Restaurante Le Mistral (Four Seasons)	8,05
41	Audio & Video Bang & Olufsen	8,32	91	Vestimenta informal Burberry's	8,05
42	Vestimenta informal Etiqueta Negra	8,31	92	Diseño & Equipamiento Philip Stark	8,05
43	Destino turístico Islas Seychelles	8,31	93	Vinos / Bodegas Salentein	8,03
44	Habanos / Cigarros Partagas	8,30	94	Restaurante Agraz (Caesar Park)	8,03
45	Accesorios Dupont	8,30	95	Restaurante Grill Plaza Hotel	8,03
46	Prêt à porter Christian Dior	8,29	96	Restaurante Cabaña Las Lilas	8,03
47	Relojes Piaget	8,29	97	Whisky Ye Monks	8,02
48	Whisky Chivas Regal	8,29	98	Restaurante Tomo I	8,02
49	Automóviles de lujo Honda Civic 07	8,29	99	Destino turístico St. Christopher	8,01
50	Restaurante Duhau (Hotel Park Hyatt)	8,29	100	Tienda de diseño Buró	8,00

## Las marcas del lujo 2007 | Promedio

Pos.	Empresa	Promedio	Pos.	Empresa	Promedio
101	High Tech Nokia	7,99	151	High Tech Samsung	7,75
102	Champagne nacional Rutini Brut Nature (La Rural)	7,99	152	Vinos / Bodegas Clos de los Siete	7,74
103	Destino turístico St.Marteen	7,99	153	Joyería Jean Pierre	7,74
104	Lapiceras Cross	7,99	154	Vestimenta informal Santa Bárbara Polo	7,74
105	Prêt à porter Hugo Boss	7,97	155	Vinos / Bodegas Finca La Anita	7,74
106	Champagne francés Krug	7,97	156	Joyería Homero	7,73
107	Joyería Santarelli	7,97	157	Prêt à porter Ferragamo	7,72
108	Tienda de diseño Philipp Stark	7,96	158	Vinos / Bodegas Achaval Ferrer	7,72
109	Vestimenta informal Tommy Hilfiger	7,96	159	Prêt à porter Tombolini	7,72
110	Vestimenta informal Lacoste	7,95	160	Tienda de diseño Malba	7,71
111	Champagne francés Bollinger	7,95	161	Joyería Testorelli	7,71
112	Vestimenta deportiva Adidas	7,95	162	Anteojos para sol Infnit	7,70
113	Prêt à porter Ermenegildo Zegna	7,94	163	Diseño & Equipamiento Natan	7,70
114	Perfumes Kenzo	7,94	164	Lapiceras Caran d'Ache	7,69
115	Restaurante El Aljibe (Sheraton)	7,93	165	Joyería Simonetta Orsini	7,67
116	Perfumes Issey Miyake	7,91	166	Vestimenta informal La Martina	7,66
117	Relojes Omega	7,91	167	Vinos / Bodegas Bianchi	7,65
118	Destino turístico Europa del Este	7,90	168	Vodka Grey Goose	7,65
119	Marroquinería López Taibo	7,90	169	Vinos / Bodegas Benegas Lynch	7,65
120	Joyería Giovanna Di Firenze	7,88	170	Champagne nacional Rosell Boher Grande Cuvée	7,64
121	Joyería Zanotti	7,88	171	Vestimenta deportiva Puma	7,64
122	Automóviles de lujo Peugeot 307 sedán	7,87	172	Restaurante Sottovoce	7,62
123	Vinos / Bodegas Lopez	7,87	173	Diseño & Equipamiento Gris Dimensión	7,62
124	Perfumes Boucheron	7,86	174	Whisky Cutty Sark	7,61
125	Tienda de diseño Gris Dimensión	7,86	175	Restaurante Happening	7,60
126	Champagne nacional Eternum (Chandon)	7,86	176	Diseño & Equipamiento Tienda Puro Diseño	7,59
127	High Tech Motorola	7,85	177	Champagne nacional Montchenot (Bodegas López)	7,59
128	Restaurante Sotto il Ponde, by Katrine Roed	7,84	178	Lapiceras Parker	7,58
129	Joyería Or	7,84	179	Vinos / Bodegas Noemia	7,58
130	Marroquinería Navarro	7,83	180	Whisky Clan Campbell	7,58
131	Habanos / Cigarros Romeo y Julieta	7,83	181	Vestimenta deportiva Merrell	7,55
132	Marroquinería Rossi & Caruso	7,83	182	Accesorios Roberto Cavalli	7,54
133	Lapiceras Waterman	7,83	183	Restaurante Restó	7,54
134	Marroquinería Fendi	7,82	184	Audio & Video Edifier	7,53
135	Prêt à porter Christian Lacroix	7,82	185	Whisky Justerini et Brooks (J&B)	7,51
136	Automóviles de lujo Renault Laguna II	7,81	186	Automóviles de lujo Chevrolet Vectra	7,51
137	Vodka Pravda	7,80	187	Joyería Sensation du Temps	7,51
138	Audio & Video Samsung	7,79	188	Whisky Buffalo Trace	7,50
139	Restaurante Casa Cruz	7,79	189	Diseño & Equipamiento Tienda Malba	7,47
140	Audio & Video Philips	7,79	190	Vinos / Bodegas Norton	7,43
141	Diseño & Equipamiento Buró	7,79	191	Restaurante Aralar (NH Jousten)	7,43
142	Whisky Jack Daniels	7,78	192	Vestimenta deportiva Reebok	7,41
143	Restaurante Bice	7,77	193	Vinos / Bodegas Lurton	7,35
144	Habanos / Cigarros Davidoff	7,77	194	Champagne nacional Bianchi	7,29
145	Perfumes Cartier	7,77	195	Vinos / Bodegas Yacochuya	7,29
146	Vinos / Bodegas Terrazas de los Andes	7,77	196	Whisky White Horse	7,23
147	Vinos / Bodegas Lagarde	7,76	197	Anteojos para sol Union Pacific	7,21
148	High Tech Palm One	7,76	198	Relojes Swatch	7,16
149	Destino turístico Sudáfrica	7,76	199	Tienda de diseño Puro Diseño	7,02
150	Whisky Ballantine	7,75			
				<b>Promedio</b>	<b>8,04</b>

## DOSSIER | Las marcas del lujo

## Las marcas del lujo 2007 | Prominencia

Pos.	Empresa	Prominencia	Pos.	Empresa	Prominencia
1	Vestimenta informal Lacoste	98,2	51	Relojes Swatch	82,7
2	Vestimenta deportiva Puma	97,0	52	Vinos / Bodegas Luigi Bosca	82,7
3	Audio & Video Philips	96,3	53	<i>High Tech</i> Motorola	82,7
4	Vestimenta deportiva Nike	96,3	54	<i>Prêt à porter</i> Armani	82,7
5	Automóviles de lujo BMW	96,1	55	Perfumes Cartier	82,3
6	Relojes Rolex	95,2	56	Vestimenta informal Etiqueta Negra	81,8
7	Automóviles de lujo Renault Laguna II	94,5	57	<i>High Tech</i> Samsung	81,8
8	Anteojos para sol Ray Ban	94,0	58	Lapiceras Cross	81,6
9	<i>Prêt à porter</i> Christian Dior	94,0	59	Vestimenta informal Emporio Armani	81,6
10	Audio & Video Samsung	93,5	60	Audio & Video Sony	81,3
11	Automóviles de lujo Peugeot 307 sedán	93,5	61	Anteojos para sol Gucci	81,3
12	Automóviles de lujo Audi	92,6	62	Automóviles Volkswagen Passat y Passat Variant	80,9
13	Vestimenta deportiva Adidas	92,4	63	<i>Prêt à porter</i> Hugo Boss	80,4
14	Relojes Omega	91,9	64	Accesorios Dupont	80,4
15	Lapiceras Parker	91,9	65	Automóviles de lujo Toyota Camry	80,4
16	Perfumes Kenzo	91,7	66	Hoteles en el exterior Hyatt	79,7
17	Audio & Video Pioneer	91,2	67	Whisky Chivas Regal	79,7
18	Relojes Cartier	91,2	68	Lapiceras Dupont	79,5
19	Automóviles de lujo Porsche	90,8	69	<i>Prêt à porter</i> Kenzo	79,3
20	Vestimenta deportiva Reebok	90,8	70	<i>Prêt à porter</i> Gucci	79,0
21	Automóviles de lujo Mercedes Benz	90,8	71	<i>Champagne</i> francés Pommery	78,8
22	Vinos / Bodegas Bianchi	90,3	72	<i>Champagne</i> francés Dom Pérignon	78,8
23	Automóviles de lujo Honda Civic 07	89,6	73	Whisky White Horse	77,6
24	Automóviles de lujo Chevrolet Vectra	89,4	74	<i>Prêt à porter</i> Christian Lacroix	77,4
25	Vehículos 4x4 / Todoterreno Land Rover	89,4	75	Vinos / Bodegas La Rural (Rutini)	77,0
26	Tienda de diseño Armani Casa	89,2	76	Vestimenta informal Dolce & Gabbana	76,7
27	Perfumes Chanel	88,7	77	Vehículos 4x4 / Todoterreno Porsche Cayenne	76,7
28	Perfumes Christian Dior	88,7	78	<i>High Tech</i> Apple	76,0
29	Vinos / Bodegas Norton	88,5	79	Whisky Ballantine	75,3
30	Anteojos para sol Armani	88,5	80	Destino turístico Polinesia	75,3
31	Vestimenta informal Polo Ralph Lauren	87,8	81	Restaurante Happening	74,9
32	Hoteles en el exterior Sheraton	87,6	82	Vehículos 4x4 / Todoterreno Range Rover Sport	74,7
33	Accesorios Emporio Armani	87,3	83	Relojes Longines	74,4
34	<i>High Tech</i> Sony	87,1	84	Relojes Bulgari	73,7
35	Vehículos 4x4 / Todoterreno Mercedes Benz	87,1	85	Destino turístico Europa del Este	73,5
36	Hoteles en el exterior Hilton	86,6	86	Automóviles de lujo Chrysler 300C	73,5
37	Vehículos 4x4 / Todoterreno Grand Cherokee (Jeep)	86,4	87	Relojes Patek Philippe	72,4
38	Vestimenta informal La Martina	85,5	88	Vestimenta informal Tommy Hilfiger	72,4
39	Automóviles de lujo Volkswagen Vento	85,0	89	<i>Champagne</i> nacional Montchenot (Bodegas López)	72,1
40	Vehículos 4x4 / Todoterreno Range Rover 2006	85,0	90	Whisky Justerini et Brooks (J&B)	71,7
41	Vinos / Bodegas López	84,8	91	Relojes Piaget	71,7
42	Perfumes Armani	84,6	92	Vinos / Bodegas Lagarde	70,7
43	<i>High Tech</i> Nokia	83,9	93	<i>Champagne</i> nacional Bianchi	70,5
44	Whisky Johnnie Walker	83,6	94	Joyería Boutique Cartier	70,5
45	Restaurante Cabaña Las Lilas	83,4	95	Vinos / Bodegas Catena Zapata	70,3
46	Vehículos 4x4 / Todoterreno Toyota RAV 4	83,4	96	Lapiceras Waterman	70,0
47	Lapiceras Montblanc	83,2	97	Automóviles de lujo MG	69,8
48	<i>Champagne</i> nacional Baron B Unique (Chandon)	82,9	98	<i>Champagne</i> nacional Rutini Brut Nature (La Rural)	69,4
49	Vehículos 4x4 / Todoterreno Audi Q7	82,7	99	Vinos / Bodegas Terrazas de los Andes	68,9
50	Vehículos 4x4 / Todoterreno Nissan Pathfinder	82,7	100	<i>Prêt à porter</i> Ralph Lauren	68,4

## Las marcas del lujo 2007 | Prominencia

Pos.	Empresa	Prominencia	Pos.	Empresa	Prominencia
101	Restaurante El Aljibe (Sheraton)	68,0	151	Diseño & Equipamiento Philip Stark	46,1
102	Champagne nacional Boheme (Luigi Bosca)	67,5	152	Perfumes Issey Miyake	45,9
103	Whisky Jack Daniels	67,5	153	Joyería Homero	45,9
104	Anteojos para sol Infnit	66,8	154	Joyería Testorelli	45,6
105	Destino turístico Sudáfrica	66,8	155	Champagne francés Krug	45,6
106	Marroquinería Casa López	64,5	156	Habanos / Cigarros Romeo y Julieta	45,2
107	Marroquinería López Taibo	64,3	157	Vinos / Bodegas Clos de los Siete	44,9
108	Marroquinería Louis Vuitton	64,1	158	Destino turístico St. Barth	44,9
109	Destino turístico Nueva Zelanda/Australia	63,8	159	Tienda de diseño Puro Diseño	44,7
110	Vestimenta informal Santa Bárbara Polo	63,6	160	Whisky Clan Campbell	44,7
111	Destino turístico Aspen	63,1	161	Diseño & Equipamiento Tienda Puro Diseño	44,7
112	Hoteles en el exterior Four Seasons	62,9	162	Habanos / Cigarros Davidoff	43,8
113	Destino turístico St. Marteen	62,2	163	Tienda de diseño Malba	43,5
114	Vinos / Bodegas Finca La Anita	61,3	164	Whisky Ye Monks	42,9
115	Vinos / Bodegas Benegas Lynch	61,1	165	Prêt à porter Ermenegildo Zegna	42,9
116	Vinos / Bodegas Salentein	59,9	166	Whisky Cutty Sark	42,6
117	Perfumes Boucheron	59,7	167	High Tech Palm One	42,4
118	Vestimenta deportiva Merrell	59,7	168	Champagne nacional Rosell Boher Grande Cuvée	42,4
119	Anteojos para sol Union Pacific	59,2	169	Tienda de diseño Philipp Stark	42,4
120	Joyería Jean Pierre	59,2	170	Restaurante Agraz (Caesar Park)	42,2
121	Habanos / Cigarros Cohiba	57,6	171	Restaurante Sottovoce	42,2
122	Joyería Giovanna Di Firenze	57,4	172	Audio & Video Bang & Olufsen	41,2
123	Hoteles en el exterior Sofitel	56,9	173	Diseño & Equipamiento Natan	41,0
124	High Tech Nikon	56,5	174	Restaurante Le Sud (Sofitel)	40,8
125	Vinos / Bodegas Lurton	56,2	175	Restaurante Oviedo	40,6
126	Vestimenta informal Burberry's	55,8	176	Joyería Simonetta Orsini	40,1
127	Champagne nacional Eternum (Chandon)	55,8	177	Lapiceras Caran d'Ache	39,9
128	Restaurante Tomo I	54,8	178	Champagne francés Cristal de Louis Roederer	38,9
129	Prêt à porter Prada	54,6	179	Tienda de diseño Gris Dimensión	38,7
130	Marroquinería Rossi & Caruso	54,4	180	Champagne francés Bollinger	38,0
131	Habanos / Cigarros Montecristo	53,2	181	Joyería Or	37,8
132	Marroquinería Hermes	53,0	182	Hoteles en el exterior Luxury Collection	37,8
133	Restaurante Duhau (Hotel Park Hyatt)	52,5	183	Vinos / Bodegas Noemia	37,3
134	Joyería Santarelli	52,1	184	Restaurante Casa Cruz	36,9
135	Prêt à porter Tombolini	51,8	185	Diseño & Equipamiento Gris Dimensión	36,6
136	Marroquinería Navarro	51,4	186	Vodka Pravda	36,4
137	Restaurante Grill Plaza Hotel	51,2	187	Accesorios Roberto Cavalli	35,7
138	Restaurante La Bourgogne (Alvear Palace)	50,9	188	Joyería Zanotti	35,5
139	Vinos / Bodegas Achaval Ferrer	50,5	189	Champagne francés Veuve Clicquot - Ponsardin	35,3
140	Restaurante Bice	48,8	190	Vinos / Bodegas Yacochuya	34,6
141	Restaurante Restó	48,8	191	Destino turístico St. Christopher	34,3
142	Marroquinería Fendi	48,6	192	Destino turístico Islas Seychelles	33,6
143	Habanos / Cigarros Partagas	48,4	193	Champagne francés Taittinger	33,4
144	Restaurante Le Mistral (Four Seasons)	47,5	194	Whisky Buffalo Trace	33,2
145	Tienda de diseño Buró	47,0	195	Joyería Sensation du Temps	31,6
146	Prêt à porter Ferragamo	46,8	196	Audio & Video Edifier	30,2
147	Diseño & Equipamiento Tienda Malba	46,5	197	Restaurante Sotto il Ponde, by Katrine Roed	29,0
148	Restaurante Galani (Four Seasons)	46,5	198	Vodka Grey Goose	28,3
149	Destino turístico Santorini (Islas del Mar Egeo)	46,3	199	Restaurante Aralar (NH Jousten)	24,7
150	Diseño & Equipamiento Buró	46,1		<b>Promedio</b>	<b>65,5</b>