

La segunda versión

Las marcas del lujo que prefieren los empresarios

Por segundo año consecutivo se realizó este ranking que comprende 190 marcas, agrupadas en 24 categorías, del llamado “consumo conspicuo”. La investigación estuvo a cargo de Total Argentina Strategic 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 hay, además, un campeón absoluto.

El top ten

- 1 Automóviles Porsche
- 2 Champagne Dom Pérignon
- 3 Automóviles BMW
- 4 Automóviles Mercedes Benz
- 5 Automóviles Audi
- 6 Relojes Rolex
- 7 4 x 4 Porsche Cayenne
- 8 4 x 4 Audi Q7
- 9 Destino turístico Polinesia
- 10 Lápiceras Montblanc

Cuando mayor es el crecimiento económico –y esto es lo que está ocurriendo en todo el mundo– más grande es la proporción del ingreso dedicada a estos bienes. En algunos casos, como Japón, es una verdadera pasión: representa la cuarta parte de todos los productos de lujo que se venden en el mundo. Lo mismo vale para China en los últimos años. Las etiquetas más exclusivas hacen sentir su presencia en Beijing y en Shanghai. El gigante asiático representa ya 5% del *luxury market*, lo mismo que Rusia (en cambio, en India, el proceso recién empieza).

En toda América latina hay un sector de altos ingresos que demanda estos nombres exclusivos, y lo mismo ocurre en la Argentina, donde hay una larga tradición de consumir productos suntuarios.

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 507 respuestas individuales y anónimas, los entrevistados asignaron puntajes a 190 marcas –de 24 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.

Las marcas del lujo II

Un Porsche en el garaje y *cheers* con Dom Pérignon

La conclusión evidente de la segunda edición de esta investigación que acaba de realizar Total Argentina Strategic, es que las 507 respuestas reafirman que los vehículos son mayoritariamente la vedette de la población de altos ingresos. El turismo y los relojes gozan de una fuerte adhesión.

Por Rubén Chorny

Una velada con Don Pérignon, lucir una prenda de Armani o un Rolex en la muñeca, han sido los íconos tradicionales que deslumbraban a cualquier aspirante a ingresar en la élite de los magnates. Lo mismo que estacionar en la puerta un descapotable BMW o un Mercedes. E ir a los *links* con no menos de 20 hoyos de hándicap.

La moda, las joyas, el arte y los periplos por Europa eran para la alcurnia que presumía de culta, lo que representan actualmente los vehículos, los viajes exóticos y la alta tecnología para un estrato social más amplio y heterodoxo en los gustos, que nació de la desigual distribución del ingreso que ha caracterizado al capitalismo tras el derrumbe de la cortina de hierro, y que se agudizó a comienzos del milenio.

No lo afirman desde ningún partido socialista, sino que el propio banco de inversión Merrill Lynch lo ha hecho público: la quinta parte de los que más ganan en el mundo absorbe 86% del gasto privado, mientras el quinto de menos ingresos apenas se lleva 1,3%. Aritmética simple, en el medio quedan tres quintas partes para 12,7% restante del consumo global.

Bill Gates es el hombre más rico de una lista



sin capota. Pero debajo de ellos aparece una legión de 60.000 millones de miembros de una nueva clase media-alta que puede estirarse hasta los 53.000 de una 4 x 4 Audi Q 7 ó los 65.000 de un Porsche deportivo, o conformarse con algún modelo de 20.000 de los denominados "alta gama". Los estándares del consumo suntuario se han ido desplazando del medio hacia arriba cuando no evaporándose debajo de la línea de 40%.

El gran desafío de las marcas de lujo, en consecuencia, sería: cómo apuntar hacia un ascendido público más numeroso y con incipiente *glamour* para las altas lides, sin perder el halo de exclusividad que fueron acreditando.

La interrogante pendiente es cómo se irá incorporando la voluminosa clase acomodada china al rango superior del consumo mundial: si hará prevalecer su impronta milenaria o se adaptará a la monocorde civilización occidental.

Las desigualdades sociales

Pero la experiencia del cambio ya se está atravesando en la propia primera economía mundial, la estadounidense.

Nunca las desigualdades habían sido tan acusadas. Actualmente, las 13.000 familias más ricas disponen de la misma renta total que los 20 millones de hogares más pobres, según un informe elaborado por el

Área en la que desempeña sus funciones

Gerencia General	29,13
Área Comercial	28,15
Área Administrativa	12,80
Área Financiera	6,69
Publicidad	5,71
Sistemas	4,13
Producción	3,74
Investigación y Desarrollo	3,74
Relaciones Institucionales	3,35
Recursos Humanos	2,56
%	100
Total	507

Cantidad de personas que trabajan en su empresa

Hasta 30 personas	43,70
31 a 200 personas	19,49
201 a 1.000 personas	19,29
Más de 1.000 personas	17,52
%	100
Total	507

Zona

AMBA	64,17
Interior del país	35,83
%	100
Total	507

economista Paul Krugman, habitual analista del diario *The New York Times*.

El cliente ya no es el mismo ni se cuenta por cantidades, como sucedió con la clase

de 500 que confecciona Forbes, con US\$ 40.700 millones, mientras 3.000 millones de personas, que representan la mitad de la población mundial, vive con US\$ 2 diarios, que apenas superan los US\$ 700 al año.

¿Cuántos autos podría comprar Gates, o quien le sigue Warren Buffet, un inversionista de 72 años, que administra una fortuna de US\$ 30.500 millones? ¿Cuántos viajes a Polinesia podrían planear los terceros, Karl y Teo Albrecht, con sus 25.600 millones, aunque contaran a familiares y amigos?

Ninguno de este medio millar de ricos del planeta pestañea siquiera cuando desembolsa más de 100.000 euros por un BMW

Metodología

La investigación efectuada tomó 507 consultas sobre 190 productos divididos en 24 categorías. Se envió el *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 porcentaje 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.

En su mayor parte, la encuesta se realizó entre gerentes de empresas con hasta 200 empleados. Dos tercios del Área Metropolitana de Buenos Aires y el tercio restante del interior del país.

FOCUS

RANKING |

Algunas consideraciones



Por Susana Beer

Diciembre de 2001: fecha símbolo de un derumbe anunciado, pareció dar definitivamente por tierra también con la ilusión de "pertenecer" a ese mundo desarrollado y glamoroso del cual siempre los argentinos nos sentimos partícipes naturales. "Si Buenos Aires se parece tanto a París...".

La sociedad entera fue partícipe en mayor o menor medida de hechos que se vivieron como sombríos y parecía que "Nunca más" podríamos volver a ser ese país que "tan generosamente" nos permitía ser ciudadanos del mundo. La ruptura abrupta de la ilusión, parecía sin embargo, haber logrado un fenómeno inédito en la historia de nuestro país.

Un sentimiento de solidaridad de clases parecía haberse derramado por todos los niveles, y ya fuere por inaccesibilidad o por solidaridad, se produjo una retracción dramática del consumo.

Porque es cierto que, aun los que podían optar por un perfil bajo, porque cualquier consumo que no fuera el de lograr sobrevivir se veía como obsceno (¿y quién quería ser visto de ese modo?). Los autos importados, las joyas, y tantas cosas más desaparecieron de la vista y, en

media que se forjó tras la posguerra. La renta del capital quebró la curva ascendente de los salarios que llegaba con la inercia de la era industrial. La infraestructura, la tecnología y las finanzas exaltaron el valor agregado de las inversiones y especialización por sobre el de la clásica mano de obra sindicalizada.

Hoy surge una burguesía más pudiente que se encarama en los consumos que distinguan a una minoría selecta. El crédito y los instrumentos bancarios permiten estirarse. El lujo abarca un concepto más extendido.

La industria de productos considerados dentro de esa escala superior factura –con criterio restringido– en todo el mundo US\$ 150 mil millones, y sigue creciendo a tasas

apariencia, del interés de los ciudadanos.

Esa sociedad del lujo, de los viajes, de la *pizza* con *champagne* se convirtió en un vago y añorado recuerdo, de lo que fuimos o pudimos ser. Y esto marcó tan fuerte a nuestra sociedad, que muchos "opinólogos" se apresuraron a anunciar que este proceso auguraba un cambio tan radical en nuestro sistema de valores, que la Argentina ya no sería lo que había sido.

La realidad es que ese cambio inédito no fue tal. A medida que se manifestaba una recuperación de la actividad económica, aquellas "marcas" añoradas volvieron a instalarse en el ruedo, primero tímidamente y luego con mayor fuerza: Recoleta, Palermo; fueron los bastiones elegidos para que hicieran su reaparición.

En cuanto a si es posible definir el perfil del "modelo ideal de lujo", queda claro que sí lo es. Se caracteriza por conducir un Porsche sea sedán ó 4 x 4; vestirse con ropa, anteojos, accesorios y perfumes Armani; usar reloj Rolex; lapicera Montblanc. ¿Las joyas? De Cartier.

Si la ocasión da para vestirse de *sport*, Polo Ralph Laurent. Para irse de vacaciones a la Polinesia, llevar equipaje Louis Vuitton y alojarse en el Hyatt, consumir *champagne* francés Dom Pérignon (o el Luigi Bosca si es nacional) y usar ropa deportiva Nike.

Decorar la casa con diseños de Philip Stark y equiparla con Audio/Video y *High Tech* Sony.

A la hora de salir a comer el lugar obligado es La Bourgogne, elegir un vino Rutini y de aperitivo un whisky Chivas Regal. Después, acompañar todo con un cigarro Cohiba.

superiores a 4% anual. Europa tiene 34% de *market share* en este singular segmento; Estados Unidos, 30%; Japón, 16%; y el resto de Asia otro 16%.

La hegemonía de los automóviles entre esta modernizada clasificación ha corrido el eje simbólico del alto consumo hacia la expresión más "conspicua" y es ahí donde actualmente se centra la gran competencia. En la encuesta de medición del valor de las marcas del lujo (*Brand Value*) que la consultora Total Argentina Strategic realizó para *Mercado* por segunda vez (siempre en el segmento *business to business*), la calidad percibida de las marcas del lujo por los 507 ejecutivos consultados en el país alcanza a siete tipos de vehículos en los diez primeros puestos.

Ranking de categorías

Pos.	Categoría	Total
1	Vehículos 4x4 / Todoterreno	8,54
2	Destino Turístico	8,34
3	Hoteles en el exterior	8,28
4	Automóviles	8,27
5	Champagne francés	8,26
6	Relojes	8,23
7	High Tech	8,17
8	Vestimenta informal	8,03
9	Audio & Video	8,03
10	Prêt à porter	8,01
11	Lapiceras	7,99
12	Habanos / Cigarros	7,94
13	Accesorios	7,90
14	Marroquinería	7,84
15	Perfumes	7,84
16	Anteojos para sol	7,72
17	Champagne nacional	7,68
18	Restaurantes	7,65
19	Vinos / Bodegas	7,64
20	Vestimenta deportiva	7,63
21	Joyería	7,55
22	Tiendas de Diseño	7,44
23	Whisky	7,34
24	Diseño & Equipamiento	7,16
Promedio		7,90

El podio lo ocupan Porsche, en lo más alto, tras haber relegado a BMW al tercer lugar, y cuarto quedó Mercedes. La marca extra-automotriz, que corta el dominio de las cuatro ruedas en la tabla, bien podría ser descorchada para el festejo del cuarteto automotor alemán que la rodea, si se incluye al quinto en la general, Audi: Dom Pérignon, ubicada segunda.

A través de las encuestas individuales y anónimas, los entrevistados (de los cuales los gerentes generales, comerciales y administrativos ocupan 70% del universo abarcado) asignaron puntajes a 190 marcas –de 24 categorías diferentes– que se incluyen en la medición.

Contra lo que podría deducirse, las pautas culturales y de marketing de esta nueva clase tienen rasgos masivos, como su antecesora y nutriente, la media. La uniformidad de los aeropuertos, la onda *high tech*, los *shoppings* y las comunicaciones audiovisuales conforman un estilo que identifica al rango de consumidores de lujos. Sólo las escalas económicas de los ingresos subdividen los territorios.

RANKING |

Las marcas del lujo 2006 | Promedio

Pos.	Empresa	Promedio	Pos.	Empresa	Promedio
1	Automóviles Porsche	9,45	49	Accesorios Emporio Armani	8,24
2	Champagne francés Dom Pérignon	9,28	50	High Tech Nikon	8,23
3	Automóviles BMW	9,25	51	Relojes Cartier	8,23
4	Automóviles Mercedes Benz	9,22	52	Perfumes Armani	8,22
5	Automóviles Audi	9,20	53	Prêt à porter Christian Dior	8,22
6	Relojes Rolex	9,18	54	Prêt à porter Hugo Boss	8,21
7	Vehículos 4x4 / Todoterreno Porsche Cayenne	9,15	55	Vestimenta informal Lacoste	8,19
8	Vehículos 4x4 / Todoterreno Audi Q7	9,12	56	Destino Turístico Nueva Zelanda/Australia	8,17
9	Destino Turístico Polinesia	9,12	57	Accesorios Dupont	8,15
10	Lapicera Montblanc	8,94	58	High Tech Palm One	8,15
11	Audio & Video Sony	8,86	59	Champagne francés Veuve Clicquot - Ponsardin	8,15
12	Vehículos 4x4 / Todoterreno Mercedes Benz	8,85	60	Anteojos para sol Ray Ban	8,13
13	High Tech Sony	8,80	61	Relojes Longines	8,13
14	Marroquinería Louis Vuitton	8,79	62	Champagne nacional Boheme (Luigi Bosca)	8,12
15	Champagne francés Pommery	8,78	63	Automóviles Honda Civic 07	8,12
16	Audio & Video Bang & Olufsen	8,74	64	Automóviles Toyota Camry	8,12
17	Vehículos 4x4 / Todoterreno Land Rover	8,69	65	Vehículos 4x4 / Todoterreno Grand Cherokee (Jeep)	8,12
18	Destino Turístico Santorini (Islas del Mar Egeo)	8,68	66	Relojes Piaget	8,11
19	Hoteles en el exterior Hyatt	8,68	67	Marroquinería Hermes	8,10
20	High Tech Apple	8,65	68	Whisky Chivas Regal	8,09
21	Prêt à porter Armani	8,63	69	Vestimenta informal Etiqueta Negra	8,07
22	Habanos / Cigarros Cohiba	8,59	70	High Tech Nokia	8,06
23	Vehículos 4x4 / Todoterreno Range Rover Sport	8,55	71	Champagne nacional Baron B Unique (Chandon)	8,06
24	Relojes Bulgari	8,53	72	Autos Volkswagen Passat y Passat Variant	8,06
25	Vinos / Bodega La Rural (Rutini)	8,53	73	Whisky Johnie Walker	8,06
26	Vehículos 4x4 / Todoterreno Range Rover 2006	8,53	74	Relojes Omega	8,04
27	Vinos / Bodega Luigi Bosca	8,53	75	Perfumes Issey Miyake	8,03
28	Champagne francés Cristal de Louis Roederer	8,52	76	Restaurante Le Sud (Sofitel)	8,02
29	Relojes Patek Philippe	8,50	77	Hoteles en el exterior Sheraton	8,01
30	Destino Turístico Islas Seychelles	8,48	78	Restaurante Cabaña Las Lilas	8,01
31	Hoteles en el exterior Hilton	8,47	79	Automóviles Chrysler 300C	8,01
32	Lapicera Dupont	8,46	80	Habanos / Cigarros Montecristo	8,00
33	Vestimenta informal Polo Ralph Lauren	8,45	81	Restaurante Galani (Four Seasons)	7,99
34	Vestimenta deportiva Nike	8,44	82	Anteojos para sol Gucci	7,99
35	Restaurante La Bourgogne (Alvear Palace)	8,42	83	Prêt à porter Ermenegildo Zegna	7,99
36	Destino Turístico St.Marteen	8,42	84	Champagne nacional Rutini Brut Nature (La Rural)	7,98
37	Vinos / Bodega Catena Zapata	8,39	85	Vehículos 4x4 / Todoterreno Nissan Pathfinder	7,97
38	Prêt à porter Gucci	8,39	86	Lapicera Waterman	7,95
39	Tiendas de Diseño Armani Casa	8,38	87	Perfumes Chanel	7,95
40	Hoteles en el exterior Four Seasons	8,38	88	Prêt à porter Christian Lacroix	7,93
41	Vestimenta informal Emporio Armani	8,36	89	Perfumes Kenzo	7,93
42	Destino Turístico Aspen	8,34	90	Perfumes Christian Dior	7,91
43	Destino Turístico St. Barth	8,33	91	Restaurante Tomo I	7,89
44	Prêt à porter Ralph Lauren	8,31	92	Automóviles MG	7,89
45	Prêt à porter Prada	8,27	93	Vehículos 4x4 / Todoterreno Toyota RAV 4	7,88
46	Audio & Video Pioneer	8,24	94	Hoteles en el exterior Sofitel	7,88
47	Anteojos para sol Armani	8,24	95	Lapicera Cross	7,86
48	Joyería Boutique Cartier	8,24	96	Vestimenta informal Tommy Hilfiger	7,86

Las marcas del lujo 2006 | Promedio

Pos.	Empresa	Promedio	Pos.	Empresa	Promedio
97	Automóviles Volkswagen Vento	7,84	145	Vinos / Bodega Bianchi	7,40
98	Vestimenta informal Dolce & Gabbana	7,84	146	Joyería Zanotti	7,40
99	Habanos / Cigarros Partagas	7,84	147	Joyería Or	7,40
100	Vestimenta informal Burberry's	7,81	148	Joyería Jean Pierre	7,39
101	Vinos / Bodega Salentein	7,81	149	Whisky Ye Monks	7,38
102	High Tech Motorola	7,81	150	Prêt à porter Ferragamo	7,36
103	Vestimenta deportiva Adidas	7,81	151	Restaurante Happening	7,36
104	Marroquinería Fendi	7,80	152	Vinos / Bodega Lurton	7,34
105	Destino Turístico Europa del Este	7,80	153	Vestimenta deportiva Puma	7,34
106	Restaurante Agraz (Caesar Park)	7,80	154	Vestimenta deportiva Reebok	7,34
107	Marroquinería Casa López	7,78	155	Whisky Ballantine	7,34
108	Joyería Giovanna Di Firenze	7,76	156	Vinos / Bodega Finca La Anita	7,33
109	Habanos / Cigarros Davidoff	7,76	157	Accesorios Roberto Cavalli	7,32
110	Champagne francés Bollinger	7,74	158	Vinos / Bodega Yacochuya	7,31
111	Tiendas de Diseño Philipp Stark	7,74	159	Restaurante Bice	7,31
112	Automóviles Peugeot 307 sedán	7,73	160	Joyería Simonetta Orsini	7,31
113	Prêt à porter Kenzo	7,73	161	Champagne nacional Rosell Boher Grande Cuvée	7,29
114	Diseño & Equipamiento Philip Stark	7,73	162	Perfumes Cartier	7,29
115	Destino Turístico Sudáfrica	7,72	163	Vinos / Bodega Benegas Lynch	7,28
116	Lapicera Caran d'Ache	7,69	164	Restaurante Sottovoce	7,28
117	Champagne francés Krug	7,69	165	Diseño & Equipamiento Tienda Puro Diseño	7,27
118	Vestimenta informal La Martina	7,69	166	Automóviles Chevrolet Vectra	7,26
119	Champagne nacional Eternum (Chandon)	7,67	167	Whisky White Horse	7,25
120	Champagne nacional Montchenot (Bodega López)	7,67	168	Marroquinería Navarro	7,25
121	Joyería Homero	7,66	169	Vinos / Bodega Achaval Ferrer	7,24
122	Restaurante El Aljibe (Sheraton)	7,65	170	Vinos / Bodega Norton	7,21
123	Vinos / Bodega Clos de los Siete	7,65	171	Vestimenta deportiva Merrell	7,20
124	Champagne francés Taittinger	7,64	172	Diseño & Equipamiento Buró	7,19
125	Vinos / Bodega Terrazas de los Andes	7,63	173	Tiendas de Diseño Puro Diseño	7,19
126	Joyería Testorelli	7,62	174	Restaurante Sotto il Ponde, by Katrine Roed	7,18
127	Joyería Santarelli	7,61	175	Audio & Video Edifier	7,15
128	Audio & Video Philips	7,61	176	Relojes Swatch	7,14
129	Restaurante Grill Plaza Hotel	7,61	177	Tiendas de Diseño Buró	7,12
130	Marroquinería López Taibo	7,59	178	Restaurante Aralar (NH Jousten)	7,09
131	Marroquinería Rossi & Caruso	7,59	179	Joyería Sensation du Temps	7,08
132	Whisky Jack Daniels	7,58	180	Prêt à porter Tombolini	7,08
133	Vinos / Bodega Lagarde	7,57	181	Diseño & Equipamiento Natan	7,08
134	Tiendas de Diseño Malba	7,57	182	Lapicera Parker	7,04
135	Audio & Video Samsung	7,54	183	Whisky Cutty Sark	6,99
136	Perfumes Boucheron	7,54	184	Champagne nacional Bianchi	6,98
137	Restaurante Oviedo	7,53	185	Anteojos para sol Union Pacific	6,79
138	Habanos / Cigarros Romeo y Julieta	7,50	186	Diseño & Equipamiento Gris Dimensión	6,79
139	Diseño & Equipamiento Tienda Malba	7,50	187	Whisky Clan Campbell	6,71
140	Anteojos para sol Infnit	7,46	188	Tiendas de Diseño Gris Dimensión	6,66
141	High Tech Samsung	7,46	189	Diseño & Equipamiento Team Fierro	6,57
142	Whisky Justerini et Brooks (J&B)	7,42	190	Whisky Buffalo Trace	6,57
143	Automóviles Renault Laguna II	7,40		Promedio	7,89
144	Vinos / Bodega López	7,40			

RANKING |

Las marcas del lujo 2006 | Prominencia

Pos.	Empresa	Prominencia	Pos.	Empresa	Prominencia
1	Vestimenta informal Lacoste	92,91	49	<i>Prêt à porter</i> Ralph Lauren	73,23
2	Vestimenta deportiva Adidas	92,52	50	<i>High Tech</i> Samsung	72,83
3	Vestimenta deportiva Nike	92,32	51	Destino Turístico Polinesia	72,44
4	Relojes Rolex	91,54	52	Vestimenta informal Emporio Armani	72,24
5	Automóviles BMW	91,14	53	Hoteles en el exterior Sheraton	72,05
6	Automóviles Audi	89,76	54	Restaurante Cabaña Las Lilas	72,05
7	Automóviles Mercedes Benz	89,37	55	Automóviles Volkswagen Vento	71,85
8	Audio & Video Sony	88,78	56	<i>Prêt à porter</i> Christian Dior	71,85
9	Automóviles Porsche	87,80	57	Whisky White Horse	71,85
10	Audio & Video Philips	87,40	58	Perfumes Chanel	71,85
11	Vinos / Bodega Norton	86,81	59	Relojes Omega	71,06
12	Vehículos 4x4 / Todoterreno Land Rover	86,02	60	Vestimenta informal Etiqueta Negra	70,87
13	Vestimenta deportiva Reebok	85,43	61	Hoteles en el exterior Hyatt	70,08
14	Anteojos para sol Ray Ban	85,24	62	Perfumes Armani	70,08
15	Audio & Video Pioneer	85,24	63	<i>Champagne</i> nacional Bianchi	69,69
16	Vestimenta informal Polo Ralph Lauren	84,84	64	Marroquinería Louis Vuitton	69,69
17	Vestimenta deportiva Puma	84,84	65	Vehículos 4x4 / Todoterreno Porsche Cayenne	69,49
18	Perfumes Kenzo	84,45	66	Accesorios Emporio Armani	69,09
19	Vehículos 4x4 / Todoterreno Grand Cherokee (Jeep)	83,86	67	Vehículos 4x4 / Todoterreno Range Rover 2006	69,09
20	Lapicera Parker	83,66	68	<i>Prêt à porter</i> Hugo Boss	68,70
21	Vinos / Bodega Luigi Bosca	83,07	69	Anteojos para sol Gucci	68,31
22	Automóviles Peugeot 307 sedán	82,87	70	<i>Prêt à porter</i> Armani	67,91
23	<i>High Tech</i> Sony	82,87	71	Whisky Ballantine	67,72
24	Perfumes Christian Dior	81,50	72	Hoteles en el exterior Hilton	67,72
25	Vinos / Bodega López	81,50	73	Lapicera Cross	67,72
26	Vinos / Bodega Bianchi	81,30	74	<i>High Tech</i> Nikon	67,52
27	Relojes Swatch	81,30	75	Vinos / Bodega Catena Zapata	67,32
28	<i>Champagne</i> francés Dom Pérignon	81,30	76	Vehículos 4x4 / Todoterreno Range Rover Sport	67,13
29	Automóviles Honda Civic 07	80,51	77	Lapicera Dupont	66,54
30	Whisky Chivas Regal	79,72	78	Automóviles Chrysler 300C	66,34
31	Automóviles Renault Laguna II	79,72	79	Anteojos para sol Armani	66,34
32	Vehículos 4x4 / Todoterreno Nissan Pathfinder	79,53	80	Destino Turístico St.Marteen	65,75
33	Audio & Video Samsung	79,13	81	Vestimenta deportiva Merrell	65,35
34	Automóviles Chevrolet Vectra	79,13	82	<i>Champagne</i> nacional Montchenot (Bodega López)	65,16
35	Autos Volkswagen Passat y Passat Variant	78,94	83	Vinos / Bodega Salentein	65,16
36	<i>Champagne</i> nacional Baron B Unique (Chandon)	78,15	84	Relojes Bulgari	65,16
37	<i>High Tech</i> Motorola	77,95	85	Destino Turístico Europa del Este	64,76
38	<i>High Tech</i> Nokia	77,76	86	<i>Champagne</i> nacional Rutini Brut Nature (La Rural)	64,17
39	Vehículos 4x4 / Todoterreno Mercedes Benz	77,56	87	<i>Prêt à porter</i> Gucci	63,78
40	Whisky Johnie Walker	76,97	88	<i>High Tech</i> Palm One	63,58
41	Vinos / Bodega La Rural (Rutini)	76,38	89	Whisky Jack Daniels	63,39
42	Vestimenta informal La Martina	75,98	90	<i>Prêt à porter</i> Christian Lacroix	63,39
43	Relojes Cartier	75,59	91	Destino Turístico Sudáfrica	63,19
44	Lapicera Montblanc	75,20	92	<i>High Tech</i> Apple	63,19
45	Vehículos 4x4 / Todoterreno Audi Q7	74,21	93	Vestimenta informal Dolce & Gabbana	62,80
46	<i>Champagne</i> francés Pommery	74,02	94	Destino Turístico Nueva Zelanda/Australia	61,42
47	Vestimenta informal Tommy Hilfiger	73,82	95	<i>Prêt à porter</i> Kenzo	61,22
48	Vehículos 4x4 / Todoterreno Toyota RAV 4	73,62	96	Automóviles Toyota Camry	61,02

RANKING |

Las marcas del lujo 2006 | Prominencia

Pos.	Empresa	Prominencia	Pos.	Empresa	Prominencia
97	Champagne nacional Boheme (Luigi Bosca)	60,83	145	Marroquinería Rossi & Caruso	36,61
98	Relojes Longines	59,84	146	Vinos / Bodega Clos de los Siete	36,61
99	Hoteles en el exterior Four Seasons	58,27	147	Joyería Testorelli	35,83
100	Vinos / Bodega Lagarde	57,87	148	Destino Turístico Islas Seychelles	35,63
101	Destino Turístico Aspen	57,87	149	Whisky Ye Monks	35,04
102	Accesorios Dupont	57,68	150	Restaurante Agraz (Caesar Park)	34,65
103	Lapicera Waterman	56,50	151	Restaurante Le Sud (Sofitel)	34,45
104	Champagne nacional Eternum (Chandon)	56,10	152	Diseño & Equipamiento Buró	34,25
105	Tiendas de Diseño Armani Casa	55,91	153	Joyería Santarelli	34,25
106	Anteojos para sol Infnit	55,91	154	Marroquinería López Taibo	34,06
107	Vinos / Bodega Finca La Anita	54,53	155	Diseño & Equipamiento Tienda Puro Diseño	33,66
108	Vinos / Bodega Terrazas de los Andes	54,33	156	Lapicera Caran d'Ache	33,46
109	Restaurante Happening	54,13	157	Audio & Video Edifier	33,07
110	Joyería Giovanna Di Firenze	53,94	158	Diseño & Equipamiento Tienda Malba	32,87
111	Perfumes Issey Miyake	53,15	159	Tiendas de Diseño Philipp Stark	32,28
112	Perfumes Cartier	52,36	160	Whisky Clan Campbell	32,28
113	Restaurante El Aljibe (Sheraton)	51,57	161	Restaurante Oviedo	31,10
114	Joyería Boutique Cartier	50,98	162	Diseño & Equipamiento Natan	31,10
115	Restaurante La Bourgogne (Alvear Palace)	50,59	163	Champagne francés Cristal de Louis Roederer	31,10
116	Habanos / Cigarros Montecristo	50,20	164	Champagne nacional Rosell Boher Grande Cuvée	31,10
117	Habanos / Cigarros Cohiba	50,20	165	Diseño & Equipamiento Philip Stark	30,91
118	Whisky Justerini et Brroks (J&B)	50,00	166	Vinos / Bodega Achaval Ferrer	30,71
119	Relojes Piaget	49,41	167	Restaurante Sottovoce	29,92
120	Automóviles MG	49,21	168	Accesorios Roberto Cavalli	29,13
121	Destino Turístico Santorini (Islas del Mar Egeo)	48,43	169	Joyería Jean Pierre	29,13
122	Anteojos para sol Union Pacific	47,83	170	Champagne francés Veuve Clicquot - Ponsardin	28,74
123	Relojes Patek Philippe	47,05	171	Marroquinería Navarro	28,74
124	Prêt à porter Prada	46,65	172	Whisky Cutty Sark	28,54
125	Vestimenta informal Burberry's	46,46	173	Prêt à porter Ferragamo	27,76
126	Hoteles en el exterior Sofitel	46,06	174	Joyería Zanotti	27,56
127	Marroquinería Hermes	45,28	175	Joyería Homero	27,56
128	Destino Turístico St. Barth	44,69	176	Joyería Or	26,38
129	Marroquinería Casa López	44,09	177	Joyería Simonetta Orsini	26,18
130	Marroquinería Fendi	43,50	178	Prêt à porter Tombolini	25,39
131	Prêt à porter Ermenegildo Zegna	42,52	179	Tiendas de Diseño Buró	25,20
132	Restaurante Tomo I	42,52	180	Vinos / Bodega Yacochuya	24,41
133	Tiendas de Diseño Malba	39,96	181	Champagne francés Taittinger	24,02
134	Habanos / Cigarros Davidoff	39,96	182	Champagne francés Bollinger	22,05
135	Vinos / Bodega Lurton	39,96	183	Restaurante Aralar (NH Jousten)	22,05
136	Restaurante Bice	39,57	184	Diseño & Equipamiento Gris Dimensión	21,65
137	Habanos / Cigarros Partagas	39,17	185	Champagne francés Krug	21,65
138	Restaurante Grill Plaza Hotel	38,58	186	Restaurante Sotto il Ponde, by Katrine Roed	19,88
139	Habanos / Cigarros Romeo y Julieta	38,39	187	Diseño & Equipamiento Team Fierro	19,69
140	Restaurante Galani (Four Seasons)	37,99	188	Tiendas de Diseño Gris Dimensión	19,69
141	Audio & Video Bang & Olufsen	37,80	189	Joyería Sensation du Temps	18,70
142	Perfumes Boucheron	37,40	190	Whisky Buffalo Trace	18,70
143	Vinos / Bodega Benegas Lynch	37,01		Promedio	57,02
144	Tiendas de Diseño Puro Diseño	36,81			

Las marcas del lujo 2006 | Consenso

Pos.	Empresa	Consenso	Pos.	Empresa	Consenso
1	Automóviles BMW	91,42	49	<i>Prêt à porter</i> Christian Lacroix	85,91
2	Automóviles Porsche	91,20	50	Vestimenta informal Emporio Armani	85,85
3	Vehículos 4x4 / Todoterreno Audi Q7	89,29	51	Automóviles Toyota Camry	85,76
4	<i>Champagne</i> francés Dom Pérignon	88,90	52	Marroquinería Louis Vuitton	85,72
5	Automóviles Audi	88,89	53	<i>Champagne</i> nacional Boheme (Luigi Bosca)	85,71
6	Destino Turístico Polinesia	88,49	54	Restaurante Galani (Four Seasons)	85,69
7	Vehículos 4x4 / Todoterreno Land Rover	88,14	55	Vestimenta informal Lacoste	85,69
8	<i>Champagne</i> francés Pommery	88,06	56	<i>Champagne</i> nacional Montchenot (Bodega López)	85,65
9	Vehículos 4x4 / Todoterreno Range Rover Sport	87,97	57	Destino Turístico Aspen	85,65
10	Automóviles Mercedes Benz	87,94	58	Relojes Bulgari	85,64
11	Relojes Rolex	87,92	59	<i>Prêt à porter</i> Gucci	85,63
12	Vinos / Bodega La Rural (Rutini)	87,82	60	Automóviles Volkswagen Vento	85,63
13	Lapicera Montblanc	87,78	61	Vestimenta deportiva Nike	85,62
14	Audio & Video Sony	87,66	62	Relojes Piaget	85,60
15	Vehículos 4x4 / Todoterreno Mercedes Benz	87,60	63	Vinos / Bodega Bianchi	85,59
16	Hoteles en el exterior Hyatt	87,51	64	Tiendas de Diseño Armani Casa	85,55
17	Vehículos 4x4 / Todoterreno Porsche Cayenne	87,47	65	Relojes Cartier	85,55
18	Vinos / Bodega Luigi Bosca	87,41	66	Anteojos para sol Armani	85,50
19	Hoteles en el exterior Four Seasons	87,17	67	<i>High Tech</i> Motorola	85,48
20	<i>High Tech</i> Sony	87,14	68	Restaurante La Bourgogne (Alvear Palace)	85,41
21	<i>Prêt à porter</i> Hugo Boss	87,14	69	Audio & Video Philips	85,38
22	Automóviles Honda Civic 07	87,07	70	Destino Turístico Europa del Este	85,34
23	<i>Prêt à porter</i> Ralph Lauren	87,02	71	Whisky Johnie Walker	85,33
24	Destino Turístico Nueva Zelanda/Australia	86,84	72	Restaurante El Aljibe (Sheraton)	85,33
25	Vehículos 4x4 / Todoterreno Range Rover 2006	86,70	73	Restaurante Cabaña Las Lilas	85,32
26	Autos Volkswagen Passat y Passat Variant	86,55	74	Vestimenta deportiva Reebok	85,30
27	Vehículos 4x4 / Todoterreno Nissan Pathfinder	86,51	75	Whisky Ye Monks	85,28
28	<i>Prêt à porter</i> Armani	86,50	76	Destino Turístico St.Marteen	85,24
29	Perfumes Kenzo	86,50	77	Accesorios Emporio Armani	85,23
30	Hoteles en el exterior Hilton	86,45	78	Destino Turístico Sudáfrica	85,22
31	Lapicera Dupont	86,42	79	Marroquinería Rossi & Caruso	85,20
32	Vinos / Bodega Lagarde	86,40	80	Vestimenta deportiva Adidas	85,18
33	Vestimenta informal Polo Ralph Lauren	86,37	81	Perfumes Armani	85,16
34	<i>Champagne</i> nacional Rutini Brut Nature (La Rural)	86,25	82	Marroquinería Fendi	85,06
35	Accesorios Dupont	86,22	83	<i>Prêt à porter</i> Kenzo	85,05
36	Vehículos 4x4 / Todoterreno Toyota RAV 4	86,22	84	<i>High Tech</i> Samsung	84,97
37	Vehículos 4x4 / Todoterreno Grand Cherokee (Jeep)	86,21	85	<i>High Tech</i> Palm One	84,93
38	<i>Prêt à porter</i> Christian Dior	86,19	86	Perfumes Christian Dior	84,92
39	<i>High Tech</i> Nikon	86,18	87	Vinos / Bodega Finca La Anita	84,88
40	Vinos / Bodega Salentein	86,11	88	Relojes Patek Philippe	84,86
41	Audio & Video Pioneer	86,02	89	Audio & Video Bang & Olufsen	84,85
42	Destino Turístico Santorini (Islas del Mar Egeo)	86,01	90	Restaurante Agraz (Caesar Park)	84,83
43	<i>High Tech</i> Nokia	85,99	91	Vinos / Bodega Lurton	84,75
44	<i>Champagne</i> nacional Baron B Unique (Chandon)	85,97	92	Vinos / Bodega Benegas Lynch	84,74
45	Anteojos para sol Gucci	85,96	93	<i>Champagne</i> nacional Bianchi	84,71
46	Joyería Boutique Cartier	85,95	94	Diseño & Equipamiento Buró	84,67
47	Vinos / Bodega Catena Zapata	85,93	95	Destino Turístico St. Barth	84,66
48	<i>High Tech</i> Apple	85,91	96	Vinos / Bodega López	84,65

RANKING |

Las marcas del lujo 2006 | Consenso

Pos.	Empresa	Prominencia	Pos.	Empresa	Prominencia
97	Audio & Video Samsung	84,61	145	Whisky Jack Daniels	83,21
98	Restaurante Grill Plaza Hotel	84,53	146	Joyería Zanotti	83,17
99	Relojes Omega	84,52	147	Joyería Simonetta Orsini	83,16
100	Vinos / Bodega Norton	84,45	148	Restaurante Bice	83,13
101	Hoteles en el exterior Sofitel	84,37	149	Diseño & Equipamiento Team Fierro	83,05
102	Tiendas de Diseño Malba	84,36	150	Champagne francés Krug	83,04
103	Prêt à porter Ermenegildo Zegna	84,34	151	Champagne francés Bollinger	83,03
104	Automóviles Chrysler 300C	84,34	152	Tiendas de Diseño Philipp Stark	83,02
105	Hoteles en el exterior Sheraton	84,32	153	Automóviles MG	83,02
106	Whisky Justerini et Brroks (J&B)	84,32	154	Anteojos para sol Union Pacific	83,00
107	Whisky Ballantine	84,31	155	Perfumes Issey Miyake	82,96
108	Restaurante Happening	84,19	156	Champagne nacional Eternum (Chandon)	82,96
109	Perfumes Cartier	84,17	157	Vestimenta informal La Martina	82,92
110	Vestimenta deportiva Puma	84,13	158	Diseño & Equipamiento Natan	82,90
111	Restaurante Le Sud (Sofitel)	84,10	159	Anteojos para sol Infinitt	82,89
112	Vestimenta informal Etiqueta Negra	84,10	160	Prêt à porter Tombolini	82,88
113	Prêt à porter Prada	84,08	161	Habanos / Cigarros Montecristo	82,87
114	Diseño & Equipamiento Tienda Malba	84,06	162	Tiendas de Diseño Gris Dimensión	82,87
115	Automóviles Renault Laguna II	84,05	163	Champagne francés Cristal de Louis Roederer	82,82
116	Restaurante Aralar (NH Jousten)	83,97	164	Vestimenta informal Dolce & Gabbana	82,78
117	Vinos / Bodega Terrazas de los Andes	83,93	165	Restaurante Sotto il Ponde, by Katrine Roed	82,77
118	Anteojos para sol Ray Ban	83,90	166	Champagne francés Veuve Clicquot - Ponsardin	82,73
119	Lapicera Cross	83,89	167	Diseño & Equipamiento Philip Stark	82,69
120	Diseño & Equipamiento Tienda Puro Diseño	83,88	168	Whisky Cutty Sark	82,64
121	Lapicera Caran d'Ache	83,86	169	Joyería Jean Pierre	82,60
122	Whisky Chivas Regal	83,84	170	Destino Turístico Islas Seychelles	82,56
123	Relojes Longines	83,81	171	Marroquinería Hermes	82,54
124	Joyería Giovanna Di Firenze	83,80	172	Marroquinería López Taibo	82,45
125	Restaurante Tomo I	83,77	173	Joyería Homero	82,22
126	Habanos / Cigarros Cohiba	83,76	174	Marroquinería Casa López	82,18
127	Whisky White Horse	83,74	175	Audio & Video Edifier	82,13
128	Perfumes Chanel	83,74	176	Perfumes Boucheron	82,08
129	Vinos / Bodega Achaval Ferrer	83,73	177	Diseño & Equipamiento Gris Dimensión	82,08
130	Restaurante Sottovoce	83,72	178	Prêt à porter Ferragamo	82,02
131	Joyería Sensation du Temps	83,71	179	Whisky Buffalo Trace	81,69
132	Relojes Swatch	83,71	180	Habanos / Cigarros Partagas	81,51
133	Automóviles Chevrolet Vectra	83,67	181	Lapicera Parker	81,47
134	Restaurante Oviedo	83,66	182	Habanos / Cigarros Davidoff	81,37
135	Joyería Santarelli	83,64	183	Champagne francés Taittinger	81,23
136	Vestimenta deportiva Merrell	83,58	184	Marroquinería Navarro	81,12
137	Tiendas de Diseño Puro Diseño	83,53	185	Champagne nacional Rosell Boher Grande Cuvée	81,07
138	Automóviles Peugeot 307 sedán	83,49	186	Accesorios Roberto Cavalli	81,04
139	Joyería Or	83,46	187	Vinos / Bodega Clos de los Siete	81,02
140	Tiendas de Diseño Buró	83,42	188	Habanos / Cigarros Romeo y Julieta	80,89
141	Vestimenta informal Tommy Hilfiger	83,41	189	Whisky Clan Campbell	80,78
142	Vestimenta informal Burberry's	83,40	190	Vinos / Bodega Yacochuya	80,19
143	Joyería Testorelli	83,30			
144	Lapicera Waterman	83,29			

Porsche, de Stuttgart a Wolfsburg

El líder en las preferencias, Porsche, es un caso paradigmático de la transformación. La familia de Stuttgart, que explotaba una marca rentable, con facturación muy alta y *cash flow* envidiable, descendió a Wolfsburg, a una compañía internacional fabricante de vehículos de serie, como Volkswagen: primero con una participación, y ahora en pos del control.

Aunque el fabricante de lujo parezca un mosquito al lado del gran escarabajo alemán, las apariencias engañan. Con la ampliación del capital en 50%, Porsche, cuya capitalización bursátil asciende a 16.000 millones de euros, podría captar unos 8.000 millones. Su efectivo supera los 4.000 millones de euros.

Es sintomático el valor que le dan los ejecutivos encuestados a las categorías que marcan su nivel: las 4 x 4 son la prioridad, los destinos turísticos y hoteles en el exterior le siguen, luego los automóviles de lujo y recién en quinto puesto el clásico *champagne* francés, para continuar con los relojes, el *high tech*, la vestimenta informal, audio y video, *prêt à porter*, lapiceras, habanos, accesorios, marroquinería, perfumes, anteojos para sol, *champagne* o espumoso nacional, restaurantes, vinos y ropa de deportes.

De las 24 categorías desagregadas en la medición de las marcas consideradas de lujo se repiten nombres con llamativa frecuencia. Es el caso de Armani, que aparece al tope en accesorios, anteojos para sol, perfumes, *prêt à porter* y tiendas de diseño, además de estar segunda en vestimenta informal, atrás de Ralph Lauren. Chiva's, Rutini, Nike, Sony, Rolex, Louis Vuitton, Montblanc y la joyería Cartier son recurrentes preferidos entre el público de alto poder de consumo.

Los puntajes que la encuesta asignó a las categorías y a las marcas que las integran pasan la línea del 9 cuando de autos se trata. Hay tres excepciones "genéricas": dos clásicas, Dom Pérignon y Rolex, y otra de moda, el turismo a Polinesia.

El Porsche Cayenne 4 x 4, que se vende a US\$ 90.000, es una de las pocas marcas que afincan su prestigio nacional (ponderado en el promedio de las respuestas) en la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense. Otra es la vestimenta informal Ralph Lauren. Por supuesto el restaurante La Bourgogne del Alvear Palace. La Marro-

Marcas por categorías

				Cantidad de empleados				
	Promedio	AMBA	Interior	Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000	
Accesorios								
1	Emporio Armani	8,24	8,17	8,36	8,28	8,28	8,18	8,15
2	Dupont	8,15	8,08	8,32	8,14	8,06	8,25	8,20
3	Roberto Cavalli	7,32	7,21	7,59	7,17	7,54	7,39	7,38
	Promedio	7,90	7,82	8,09	7,86	7,96	7,94	7,91
Anteojos para sol								
1	Armani	8,24	8,09	8,53	8,29	8,46	8,07	8,09
2	Ray Ban	8,13	8,01	8,35	8,19	8,33	8,02	7,90
3	Gucci	7,99	7,90	8,15	8,05	8,09	7,75	8,00
4	Infinit	7,46	7,30	7,78	7,52	7,38	7,28	7,64
5	Union Pacific	6,79	6,65	7,03	6,88	6,65	6,79	6,74
	Promedio	7,72	7,59	7,97	7,79	7,78	7,58	7,67
Audio & Video								
1	Sony	8,86	8,70	9,15	8,95	8,85	8,84	8,67
2	Bang & Olufsen	8,74	8,85	8,39	8,56	8,84	8,91	8,83
3	Pioneer	8,24	8,01	8,65	8,44	8,25	7,96	8,07
4	Philips	7,61	7,45	7,89	7,69	7,55	7,68	7,43
5	Samsung	7,54	7,32	7,90	7,75	7,48	7,37	7,34
6	Edifier	7,15	6,99	7,45	7,08	7,09	7,48	7,11
	Promedio	8,03	7,89	8,24	8,08	8,01	8,04	7,91
Automóviles de lujo								
1	Porsche	9,45	9,40	9,54	9,47	9,54	9,52	9,23
3	BMW	9,25	9,17	9,39	9,31	9,23	9,23	9,11
4	Mercedes Benz	9,22	9,19	9,29	9,33	8,99	9,36	9,08
5	Audi	9,20	9,12	9,33	9,27	9,14	9,18	9,09
6	Honda Civic 07	8,12	8,04	8,27	8,23	7,99	8,09	8,05
7	Toyota Camry	8,12	8,09	8,17	8,30	8,09	7,91	8,00
8	VW Passat y Passat Variant	8,06	8,05	8,08	8,16	7,95	8,04	7,99
9	Chrysler 300C	8,01	8,11	7,81	7,98	7,99	7,99	8,13
10	MG	7,89	7,90	7,87	7,90	8,02	8,08	7,45
11	Volkswagen Vento	7,84	7,73	8,04	7,91	8,06	7,76	7,55
12	Peugeot 307 sedán	7,73	7,68	7,83	7,93	7,63	7,55	7,60
13	Renault Laguna II	7,40	7,31	7,56	7,60	7,05	7,37	7,36
14	Chevrolet Vectra	7,26	7,04	7,64	7,51	6,88	7,18	7,20
	Promedio	8,27	8,22	8,37	8,38	8,20	8,25	8,14
Champagne francés								
1	Dom Pérignon	9,28	9,21	9,41	9,24	9,44	9,36	9,14
2	Pommery	8,78	8,71	8,93	8,82	8,87	8,78	8,59
3	Cristal de Louis Roederer	8,52	8,58	8,40	8,34	8,17	8,89	8,88
4	Veuve Clicquot - Ponsardin	8,15	8,27	7,78	7,83	8,15	8,55	8,46
5	Bollinger	7,74	7,81	7,58	7,57	7,74	7,85	8,00
6	Krug	7,69	7,63	7,84	7,82	7,35	7,44	8,19
7	Taittinger	7,64	7,76	7,38	7,56	7,93	7,12	8,25
	Promedio	8,26	8,28	8,19	8,17	8,23	8,28	8,50
Champagne nacional								
1	Boheme (Luigi Bosca)	8,12	7,99	8,39	8,08	8,43	7,96	8,02
2	Baron B Unique (Chandon)	8,06	7,90	8,38	8,20	8,00	7,85	8,04
3	Rutini Brut Nature (La Rural)	7,98	7,97	8,00	7,91	7,99	8,14	7,95
4	Eternum (Chandon)	7,67	7,40	8,10	7,92	7,46	7,58	7,36
5	Montchenot (Bodega López)	7,67	7,58	7,84	7,77	7,68	7,65	7,42
6	Rosell Boher Grande Cuvée	7,29	7,23	7,41	7,17	7,56	6,88	7,71
7	Bianchi	6,98	6,78	7,31	7,00	6,99	7,15	6,76
	Promedio	7,68	7,55	7,92	7,72	7,73	7,60	7,61
Destino Turístico								
1	Polinesia	9,12	9,09	9,17	9,06	9,29	9,13	9,06
2	Santorini (Islas del Mar Egeo)	8,68	8,61	8,80	8,77	8,57	8,59	8,72
3	Islas Seychelles	8,48	8,43	8,63	8,40	8,60	8,67	8,32
4	St.Marteen	8,42	8,35	8,56	8,51	8,34	8,48	8,25
5	Aspen	8,34	8,28	8,45	8,48	8,16	8,28	8,30
6	St. Barth	8,33	8,32	8,34	8,19	8,27	8,50	8,49
7	Nueva Zelanda/Australia	8,17	8,10	8,32	8,15	8,18	8,24	8,12
8	Europa del Este	7,80	7,68	8,03	7,92	7,77	7,63	7,71
9	Sudáfrica	7,72	7,59	7,96	7,86	7,66	7,64	7,53
	Promedio	8,34	8,27	8,47	8,37	8,31	8,35	8,28

RANKING |

Marcas por categorías

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados			
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000
Diseño & Equipamiento							
1 Philip Stark	7,73	7,67	7,84	7,78	7,46	7,85	7,83
2 Tienda Malba	7,50	7,38	7,80	7,57	7,18	7,54	7,63
3 Tienda Puro Diseño	7,27	7,16	7,66	7,38	7,24	7,07	7,25
4 Buró	7,19	7,09	7,48	7,24	7,20	7,08	7,17
5 Natan	7,08	6,88	7,56	7,19	7,03	6,96	6,93
6 Gris Dimensión	6,79	6,74	6,96	6,82	6,28	6,85	7,29
7 Team Fierro	6,57	6,46	6,83	6,17	6,27	7,45	6,88
Promedio	7,16	7,06	7,45	7,17	6,95	7,26	7,28
Habanos / Cigarros							
1 Cohiba	8,59	8,66	8,43	8,39	8,75	8,73	8,71
2 Montecristo	8,00	8,06	7,89	7,93	8,00	7,96	8,30
3 Partagas	7,84	7,91	7,64	7,77	7,83	7,77	8,13
4 Davidoff	7,76	7,81	7,63	7,78	7,78	7,80	7,66
5 Romeo y Julieta	7,50	7,49	7,53	7,53	6,92	7,72	7,84
Promedio	7,94	7,98	7,82	7,88	7,86	8,00	8,13
High Tech							
1 Sony	8,80	8,71	8,99	8,84	8,76	8,80	8,78
2 Apple	8,65	8,59	8,77	8,61	8,65	8,79	8,61
3 Nikon	8,23	8,13	8,42	8,30	8,24	8,21	8,09
4 Palm One	8,15	8,01	8,44	8,16	8,29	7,98	8,17
5 Nokia	8,06	7,85	8,42	8,27	7,99	7,86	7,86
6 Motorola	7,81	7,64	8,10	8,02	8,09	7,57	7,24
7 Samsung	7,46	7,24	7,88	7,71	7,54	7,12	7,11
Promedio	8,17	8,02	8,43	8,27	8,22	8,05	7,98
Hoteles en el exterior							
1 Hyatt	8,68	8,60	8,83	8,72	8,75	8,70	8,47
2 Hilton	8,47	8,31	8,79	8,54	8,48	8,50	8,25
3 Four Seasons	8,38	8,38	8,36	8,51	8,20	8,30	8,36
4 Sheraton	8,01	7,83	8,38	8,03	7,96	8,13	7,92
5 Sofitel	7,88	7,84	8,00	7,87	7,94	7,82	7,86
Promedio	8,28	8,19	8,47	8,33	8,26	8,29	8,17
Joyerías							
1 Boutique Cartier	8,24	8,12	8,48	8,43	8,07	8,06	8,20
2 Giovanna Di Firenze	7,76	7,61	8,11	7,75	7,81	7,73	7,74
3 Homero	7,66	7,68	7,62	7,70	7,52	7,88	7,57
4 Testorelli	7,62	7,60	7,67	7,44	7,34	7,76	8,05
5 Santarelli	7,61	7,60	7,67	7,93	7,62	6,97	7,57
6 Zanotti	7,40	7,41	7,38	7,27	7,41	7,61	7,41
7 Or	7,40	7,33	7,65	7,32	6,67	7,90	7,84
8 Jean Pierre	7,39	7,27	7,70	7,29	7,06	7,71	7,71
9 Simonetta Orsini	7,31	7,36	7,12	7,08	7,29	7,39	7,68
10 Sensation du Temps	7,08	7,07	7,11	7,13	7,12	6,77	7,40
Promedio	7,55	7,50	7,65	7,53	7,39	7,58	7,72
Lapiceras							
1 Montblanc	8,94	8,89	9,06	8,93	9,11	8,82	8,92
2 Dupont	8,46	8,35	8,67	8,61	8,52	8,15	8,35
3 Waterman	7,95	7,89	8,09	8,07	7,84	7,67	8,06
4 Cross	7,86	7,78	8,08	7,98	7,60	7,89	7,86
5 Caran d'Ache	7,69	7,63	7,85	7,61	7,29	8,09	7,90
6 Parker	7,04	6,78	7,57	7,30	6,70	7,04	6,84
Promedio	7,99	7,89	8,22	8,08	7,84	7,94	7,99
Marroquinería							
1 Louis Vuitton	8,79	8,81	8,73	8,71	8,85	8,81	8,86
2 Hermes	8,10	8,18	7,85	7,90	8,14	8,16	8,43
3 Fendi	7,80	7,85	7,66	7,63	7,87	7,89	8,03
4 Casa López	7,78	7,79	7,73	7,86	7,30	7,85	8,12
5 López Taibo	7,59	7,63	7,38	7,66	7,32	7,56	7,76
6 Rossi & Caruso	7,59	7,54	7,78	7,51	7,56	7,55	7,83
7 Navarro	7,25	7,27	7,19	7,17	7,15	7,34	7,50
Promedio	7,84	7,87	7,76	7,78	7,74	7,88	8,07

quinería Louis Vuitton y los habanos Cohiba también se distinguen en los gustos porteños.

Participación del interior

Pero la principal recordación de las marcas de lujo se origina en el interior del país, paradójicamente donde la publicidad gráfica nacional especializada en el denominado público ABC1 llega menos.

La encuesta tiene dos seguimientos que requieren de una cuidadosa lectura: las prominencias y el consenso. El primero se refiere a las respuestas que sólo dan cuenta del conocimiento, no de la calidad, de las marcas. El lagarto de la vestimenta informal de Lacoste acumula el mejor promedio. Luego vienen las ropas deportivas Adidas y Nike. Y cuarto el reloj Rolex.

Recién a partir de esta posición aparecen los autos: BMW, Audi, Mercedes, y luego Sony en electrónica.

Y el consenso implica el grado de conformidad de los consultados con la ponderación que se ha hecho de las marcas. Las automotrices BMW, Porsche y Audi son las más aprobadas en este rechequeo, en el que predomina la conformidad con las valoraciones hechas para los vehículos.

Podría afirmarse que la ropa informal o deportiva es la más reconocida, y los autos importados, los menos puestos en tela de juicio.

En el ranking de calidad de 2006 para las marcas del lujo, se repiten en el mismo orden los cuatro primeros puestos y recién en el quinto Audi relega a Rolex respecto del año pasado. Y la novedad es que en audio y video hay un sintomático avance de Bang & Olufsen y ascienden el destino turístico de La Polinesia y la lapicera Montblanc.

Se ponen de moda los viajes a Santorini, islas en el mar Egeo, y pierden relevancia los relojes de Cartier. Suben, con respecto del año pasado, los relojes Bulgari y Patek Philippe.

En el orden interno, se desmorona en un año la ponderación del restaurante La Bourgogne del Alvear, aunque sigue al tope de los elegidos.

A pesar de que en el nuevo ranking se tomaron 190 posiciones y en el anterior 156, el nombre que cierra la lista es el mismo en ambos: whisky Buffalo Trace. **M**

Marcas por categorías

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados				
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000	
Perfumes								
1	Armani	8,22	8,08	8,49	8,46	8,30	7,94	7,90
2	Issey Miyake	8,03	8,10	7,89	8,12	7,93	8,00	8,00
3	Chanel	7,95	7,79	8,23	8,12	7,72	8,00	7,70
4	Kenzo	7,93	7,86	8,07	7,98	7,98	7,84	7,87
5	Christian Dior	7,91	7,78	8,15	8,06	7,96	7,80	7,62
6	Boucheron	7,54	7,46	7,75	7,59	7,71	7,39	7,38
7	Cartier	7,29	7,22	7,41	7,37	7,26	7,19	7,23
	Promedio	7,84	7,76	8,00	7,96	7,84	7,74	7,67
Prêt à porter								
1	Armani	8,63	8,52	8,86	8,80	8,61	8,46	8,43
2	Gucci	8,39	8,30	8,55	8,37	8,64	8,38	8,13
3	Ralph Lauren	8,31	8,24	8,43	8,19	8,52	8,27	8,37
4	Prada	8,27	8,16	8,51	8,46	8,09	8,30	8,02
5	Christian Dior	8,22	8,03	8,56	8,40	7,87	8,34	8,06
6	Hugo Boss	8,21	8,11	8,39	8,16	8,11	8,25	8,39
7	Ermenegildo Zegna	7,99	7,95	8,08	7,90	8,11	7,81	8,19
8	Christian Lacroix	7,93	7,72	8,38	7,99	7,95	7,92	7,82
9	Kenzo	7,73	7,76	7,68	7,72	7,71	7,76	7,76
10	Ferragamo	7,36	7,38	7,31	7,25	6,96	7,48	7,89
11	Tombolini	7,08	7,21	6,62	6,72	6,84	7,24	7,88
	Promedio	8,01	7,94	8,12	8,00	7,95	8,02	8,09
Relojes								
1	Rolex	9,18	9,09	9,33	9,17	9,13	9,30	9,11
2	Bulgari	8,53	8,45	8,70	8,58	8,57	8,54	8,35
3	Patek Philippe	8,50	8,45	8,63	8,60	8,48	8,38	8,38
4	Cartier	8,23	8,13	8,39	8,28	8,27	8,00	8,33
5	Longines	8,13	7,98	8,40	8,19	8,04	8,17	8,04
6	Piaget	8,11	8,04	8,26	8,22	8,29	7,93	7,78
7	Omega	8,04	7,93	8,21	8,21	8,15	7,53	8,02
8	Swatch	7,14	6,96	7,50	7,21	7,14	6,92	7,20
	Promedio	8,23	8,13	8,43	8,31	8,26	8,10	8,15
Restaurantes								
1	La Bourgogne (Alvear Palace)	8,42	8,47	8,28	8,50	8,39	8,36	8,32
2	Le Sud (Sofitel)	8,02	8,13	7,68	7,79	8,10	8,40	7,97
3	Cabaña Las Lilas	8,01	7,96	8,18	8,05	8,18	7,90	7,85
4	Galani (Four Seasons)	7,99	7,99	8,02	7,90	8,07	8,26	7,86
5	Tomo I	7,89	7,90	7,87	7,81	7,98	7,95	7,91
6	Agraz (Caesar Park)	7,80	7,80	7,79	7,73	7,66	7,88	8,00
7	El Aljibe (Sheraton)	7,65	7,52	8,00	7,69	7,31	8,05	7,65
8	Grill Plaza Hotel	7,61	7,50	8,02	7,69	7,51	7,75	7,48
9	Oviedo	7,53	7,57	7,32	7,47	7,21	7,79	7,68
10	Happening	7,36	7,39	7,23	7,15	7,73	7,10	7,54
11	Bice	7,31	7,42	6,70	7,04	7,55	7,46	7,35
12	Sottovoce	7,28	7,25	7,37	7,20	7,00	7,22	7,71
13	Sotto il Ponde, by Katrine Roed	7,18	7,16	7,25	6,69	7,00	7,62	7,70
14	Aralar (NH Jousten)	7,09	6,94	7,58	7,00	6,93	7,24	7,29
	Promedio	7,65	7,64	7,66	7,55	7,62	7,78	7,74
Tiendas de diseño								
1	Armani Casa	8,38	8,22	8,69	8,52	8,23	8,35	8,21
2	Philipp Stark	7,74	7,65	7,96	7,75	7,58	7,85	7,78
3	Malba	7,57	7,52	7,70	7,51	7,60	7,34	7,87
4	Puro Diseño	7,19	7,06	7,63	7,07	7,30	7,18	7,28
5	Buró	7,12	7,12	7,11	6,92	7,10	7,36	7,32
6	Gris Dimensión	6,66	6,66	6,65	6,78	6,39	6,56	6,83
	Promedio	7,44	7,37	7,62	7,42	7,37	7,44	7,55

Dos magnates en pugna

Bernard Arnault y François Pinault son los dos multimillonarios más poderosos de Francia que operan desde hace años en el mercado del lujo. Pinault se hizo rico importando madera de Escandinavia y Arnault heredando una empresa inmobiliaria.

La toma del control de Gucci los enfrentó en el terreno del lujo y el último capítulo de la rivalidad se está librando en el mercado del arte. Bernard Arnault, número uno del grupo LVMH (Moët Hennessey Louis Vuitton), anunció el 2 de octubre que la Fundación Louis Vuitton, que preside, levantará un edificio para alojar la colección de arte contemporáneo de la compañía.

El alcalde de París se hizo eco del anuncio diciendo que el nuevo museo será un regalo magnífico para la ciudad.

El gesto de Arnault se propone consolar a los parisinos por la pérdida de una de las mejores colecciones europeas de arte contemporáneo: la de su competidor François Pinault, creador del conglomerado Pinault-Printemps-Redoute (PPR) y de muchas otras marcas de lujo. Arnault abandonó su plan de construir un museo para su colección personal de arte en una isla en el río Sena en las afueras de París luego de una larga disputa con la burocracia del lugar. Decidió entonces comprar el Palazzo Grassi en Venecia y trasladar allí parte de su colección.

Esa pérdida ante Venecia favoreció a Arnault, pues –dicen expertos observadores– sin el museo Pinault la colección LVMH brillará con más fuerza en el edificio de cristal que se levantará en el Jardín d'Acclimatation, en el extremo norte del parisino Bois de Boulogne.

La rivalidad entre los dos hombres comenzó en 1999 con una guerra abierta por la toma del control de Gucci, firma italiana de alta costura y marroquinería. Arnault creía haber comprado la mayoría de Gucci cuando descubrió que Pinault, a través de una estratagema de dudosa legalidad, se le había anticipado.

Durante dos años se bombardearon en los tribunales y en los medios. Al final, Pinault se quedó con Gucci pero Arnault sostiene que consiguió hacérsela pagar por "3.000 millones más de lo que vale".

La competencia entre ambos continuó en el mundo del arte comercial. Después de que en 1998 Pinault comprara Christie's, una casa británica de remate de obras de arte, Arnault intentó comprar Sotheby's, la otra gran casa de subastas. No pudo, pero compró Phillips, una rematadora menor, con el fin de quebrar el duopolio de Sotheby's y Christie's en la banda más alta del mercado del arte.

RANKING |

Marcas por categorías

	Promedio	AMBA	Interior	Cantidad de empleados				
				Hasta 30	31 a 200	201 a 1000	+de 1000	
Vehículos 4x4 / Todoterreno								
1	Porsche Cayenne	9,15	9,16	9,12	9,19	8,97	9,33	9,05
2	Audi Q7	9,12	9,11	9,15	9,13	9,26	9,06	9,03
3	Mercedes Benz	8,85	8,82	8,91	8,91	8,82	8,87	8,69
4	Land Rover	8,69	8,60	8,85	8,69	8,80	8,69	8,58
5	Range Rover Sport	8,55	8,46	8,69	8,58	8,57	8,54	8,47
6	Range Rover 2006	8,53	8,40	8,76	8,59	8,70	8,46	8,31
7	Grand Cherokee (Jeep)	8,12	8,06	8,21	8,10	8,25	8,09	8,04
8	Nissan Pathfinder	7,97	7,95	8,01	8,04	8,03	7,88	7,85
9	Toyota RAV 4	7,88	7,84	7,95	7,90	7,81	8,04	7,73
	Promedio	8,54	8,49	8,63	8,57	8,58	8,55	8,42
Vestimenta deportiva								
1	Nike	8,44	8,31	8,66	8,47	8,52	8,32	8,39
2	Adidas	7,81	7,62	8,16	7,95	7,86	7,59	7,66
3	Puma	7,34	7,19	7,63	7,40	7,28	7,21	7,43
4	Reebok	7,34	7,12	7,74	7,43	7,35	7,27	7,19
5	Merrell	7,20	7,16	7,29	7,26	7,15	6,82	7,52
	Promedio	7,63	7,48	7,90	7,70	7,63	7,44	7,64
Vestimenta informal								
1	Polo Ralph Lauren	8,45	8,46	8,43	8,37	8,70	8,36	8,42
2	Emporio Armani	8,36	8,22	8,64	8,49	8,47	8,10	8,19
3	Lacoste	8,19	8,05	8,45	8,28	8,32	8,05	8,02
4	Etiqueta Negra	8,07	8,07	8,08	8,10	8,25	8,11	7,79
5	Tommy Hilfiger	7,86	7,77	8,06	7,79	8,15	7,65	7,91
6	Dolce & Gabbana	7,84	7,72	8,09	7,82	7,75	7,93	7,89
7	Burberry's	7,81	7,84	7,76	7,91	7,64	7,61	7,98
8	La Martina	7,69	7,65	7,77	7,58	7,83	7,86	7,60
	Promedio	8,03	7,97	8,16	8,04	8,14	7,96	7,97
Vinos / Bodegas								
1	La Rural (Rutini)	8,53	8,51	8,57	8,47	8,79	8,39	8,54
2	Luigi Bosca	8,53	8,43	8,71	8,53	8,63	8,49	8,45
3	Catena Zapata	8,39	8,42	8,32	8,31	8,34	8,56	8,43
4	Salentein	7,81	7,61	8,16	7,80	7,86	7,82	7,77
5	Clos de los Siete	7,65	7,49	7,95	7,51	7,73	7,83	7,71
6	Terrazas de los Andes	7,63	7,54	7,81	7,79	7,45	7,69	7,41
7	Lagarde	7,57	7,44	7,81	7,56	7,81	7,40	7,50
8	López	7,40	7,21	7,75	7,52	7,47	7,32	7,13
9	Bianchi	7,40	7,07	7,99	7,60	7,24	7,42	7,07
10	Lurton	7,34	7,22	7,57	7,41	7,22	7,26	7,47
11	Finca La Anita	7,33	7,29	7,40	7,22	7,42	7,39	7,38
12	Yacochuya	7,31	7,30	7,36	7,26	7,08	7,30	7,68
13	Benegas Lynch	7,28	7,12	7,67	7,25	7,17	7,37	7,39
14	Achaval Ferrer	7,24	7,12	7,43	7,18	7,33	7,18	7,32
15	Norton	7,21	6,94	7,71	7,27	7,16	7,18	7,14
	Promedio	7,64	7,51	7,88	7,64	7,65	7,64	7,63
Whisky								
1	Chivas Regal	8,09	7,95	8,33	8,23	7,99	8,06	7,86
2	Johnie Walker	8,06	7,96	8,24	8,01	7,88	8,32	8,11
3	Jack Daniels	7,58	7,38	7,97	7,82	7,30	7,14	7,79
4	Justerini et Brooks (J&B)	7,42	7,15	7,95	7,59	7,26	7,12	7,49
5	Ye Monks	7,38	7,37	7,40	7,26	7,57	7,37	7,45
6	Ballantine	7,34	7,09	7,73	7,55	7,26	7,15	7,07
7	White Horse	7,25	6,93	7,78	7,39	7,26	7,07	7,07
8	Cutty Sark	6,99	6,88	7,43	7,05	7,00	6,64	7,13
9	Clan Campbell	6,71	6,54	7,02	6,31	7,23	7,03	6,64
10	Buffalo Trace	6,57	6,50	6,76	6,27	6,37	7,14	7,06
	Promedio	7,34	7,17	7,66	7,35	7,31	7,30	7,37

¿Cómo será el auto de lujo?

Las respuestas hay que buscarlas en características que ya existen como rarezas. Lo que hoy es de vanguardia mañana será estándar. Algunos de los cambios en puerta para los próximos quince años: **Motores.** En los próximos cinco a diez años crecerá el número de autos híbridos, con motores eléctricos súper eficientes de carga rápida y baterías de larga vida que hasta podrán cargarse en un enchufe común de pared. Más adelante se popularizará el combustible de células de hidrógeno como tecnología realista de alternativa.

Pero el pase a un sistema de alimentación a hidrógeno será gradual y llevará tal vez de 20 a 30 años, período durante el cual seguirán vigentes los motores de combustión interna, aunque cada vez más refinados, económicos y limpios.

También se usarán más variedades livianas de gasoil. Ya hay autos de lujo a gasoil. Uno de ellos, el Mercedes E320 CDI, un sedán con un andar tan suave como el de un auto naftero. El motor híbrido será estándar en el mercado de autos *premium*. Algunos ofrecerán un motor que alternativamente se alimente con electricidad o gasoil. El primero podría venir de Francia en 2010, fabricado por PSA/Peugeot-Citroën.

Es probable que los Cadillac, Infiniti, Audi o Lexus de 2016 vengan en forma estándar con motor híbrido y, como opcional, motor convencional de combustión interna, menos traganafeta y más limpio que los actuales. También para 2016 comenzarán a aparecer vehículos híbridos, alimentados con células de hidrógenos y nafta. Los primeros serán muy costosos y orientados a los compradores de lujo.

BMW (BMW.Frankfurt) ya anunció un sedán para finales de 2007. Y General Motors proyecta sacar al mercado 100 autos equipados con un motor eléctrico, células de combustibles y un tanque con hidrógeno. Para 2020, los vehículos de lujo con motores de ese tipo dejarán de ser una rareza.

Transmisión. El típico auto de lujo de 2016 probablemente tenga una transmisión automática de ocho velocidades, más avanzadas que la que ahora debuta con el nuevo Lexus LS460.

Seguridad. Volvo, Mercedes y otras marcas de lujo están estudiando poner *airbags* en el frente de los asientos delanteros para que, en un choque, levanten rodillas y piernas del suelo.

Muchos autos, incluyendo el Volvo S80, ya vienen con sensores que ayudan al conductor a detectar la presencia de autos en los denominados "puntos ciegos" cuando intenta cambiar de carril en autopista. En 10 años más, esa característica vendrá en todos los autos de lujo.

Otras características de los autos caros futuros son el estacionamiento automático y la visión nocturna.