

**EL LUJO EN LA CIUDAD. APROXIMACIÓN AL MERCADO DE
PRODUCTOS DE LUJO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LA
GOETHESTRASSE DE FRANKFURT**

Ana Espinosa Seguí¹
Noemí Martínez Caraballo²
Maria Pilar Martínez Ruiz³
Mayo de Juan Vigaray⁴
Ana Isabel Jiménez Zarco⁵

¹ Profesora Ayudante en el Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Alicante. E-mail: Ana.Espinosa@ua.es, teléfono: 965903400 (extensión 2866).

² Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. C/ Gran Vía, 2. 50005 Zaragoza (Spain). E-mail: noemar@unizar.es Tel.: +34 976 76 10 00 (Ext. 4668). Fax: 976 76 17 67

³ Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Sociales. Avenida de los Alfares, 44. Cuenca 16002. MaríaPilar.Martinez@uclm.es Tel.: +34 902 204 100 (Ext. 4242).

⁴ Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing. Facultad CCEE y Empresariales. Universidad de Alicante. Ap.99 E-03080 Alicante (Spain). E-mail: mayo@ua.es Tfno: + 00 34 965 90 34 00 ext. 3167

⁵ Estudis d'Economia i Empresa. Universitat Oberta de Catalunya. Avinguda del Tibidabo 39-43. Barcelona. 08035. ajimenez@uoc.edu Tel.: 93 254 21 10. Fax: +34 934 17 64 95.

EL LUJO EN LA CIUDAD. APROXIMACIÓN AL MERCADO DE PRODUCTOS DE LUJO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LA GOETHESTRASSE DE FRANKFURT

Resumen

La representación de los espacios comerciales dedicados a los productos de lujo tiene una muy baja representación espacial en la ciudad, ya que un número escaso de comercios de pequeñas y medianas dimensiones, normalmente agrupados en un espacio reducido concentran la gran parte de establecimientos dedicados a este sector, no sólo en la ciudad sino en un espacio mucho mayor. Mediante el trabajo de campo y posterior análisis cuantitativo de diferentes variables de la Goethestrasse (Frankfurt, Alemania), una de las calles más famosas de Europa por su alta concentración de establecimientos de lujo, se ha realizado un estudio empírico sobre las estrategias de localización de los establecimientos de lujo y el análisis cualitativo de su demanda.

Palabras clave: comercio de moda de lujo, Goethestrasse, calle de lujo, productos de lujo.

Abstract

The representation of luxury fashion shops in the city is very low, since there are few shops dedicated to this market and they are smaller than other fashion outlets. Usually, these shops are clustered along a street or small shopping area. Building on the fieldwork carried out in the Goethestrasse, the most luxurious fashion street of Frankfurt (Germany), we would like to present an approach to the luxury retail: its strategies of location and a qualitative analysis of the demand.

Key words: luxury fashion shops, Goethestrasse, Luxury Street, luxury products.

EL LUJO EN LA CIUDAD. APROXIMACIÓN AL MERCADO DE PRODUCTOS DE LUJO A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LA GOETHESTRASSE DE FRANKFURT

1.- La expansión del comercio de productos de moda de lujo: una necesidad para diseñadores y consumidores.

A lo largo de los últimos años, el mercado del comercio de productos de lujo ha crecido mucho más rápidamente que el de otros bienes de consumo (Koromyslov, 2003; Allison, 2004; Park *et al.*, 2008).

las marcas de lujo crecieron en el año 2006 por encima del 20% en valor, con márgenes de beneficio superiores a otros sectores (The Financial Times, 2007).

A ello ha influido sobremanera el cada vez mayor conocimiento que poseen los consumidores sobre el mercado del lujo (Zukin, 2005), la democratización del consumo que ha experimentado el mercado de productos de lujo (Twitchell, 2001; Allison, 2004) y el creciente interés que fabricantes y comerciantes de este mercado poseen en un mayor abanico de clientes potenciales.

En todo este proceso de crecimiento en valor y volumen de bienes considerados de la categoría de lujo ha influido de forma muy destacada la cada vez mayor presencia de espacios comerciales dedicados a la venta de artículos de lujo, o dicho de otro modo, la creciente visualización del lujo y la mayor interacción entre diseñadores, fabricantes, comerciantes y consumidores.

A pesar de que la venta de productos de lujo en centros de diseño de larga tradición no es un fenómeno nuevo para consumidores y ciudadanos (Dion, 2007), la proliferación de espacios comerciales dentro de grandes almacenes, de tiendas especializadas en espacios aeroportuarios (Duff, 1997; Geuens *et al.*, 2004) y localizadas en los centros urbanos de grandes ciudades (Pasols, 2005) ha provocado una verdadera revolución a escala no sólo local sino mundial en lo referente a la venta de productos de lujo.

Ello se debe sin lugar a duda al rápido crecimiento de la demanda de dichos productos en nuevas áreas económicas como el sureste asiático (Allison, 2004; Park *et al.*, 2008) y a la mayor posibilidad, o democratización de gran parte de la oferta, como se ha comentado anteriormente, que la clase media occidental posee para adquirir productos de lujo.

Esta creciente posibilidad de adquisición de productos de lujo por consumidores pertenecientes a la clase media se debe a la construcción de un capital cultural (Zukin, 2005) con una importante base marquista que críticos de moda, diseñadores y medios de comunicación han creado a lo largo de las últimas décadas.

Es decir, en las últimas décadas los consumidores occidentales, aunque en la actualidad se pueda hablar de consumidores a una escala mayor, han asimilado poco a poco el concepto de “marca” a productos exclusivos, de lujo y con un diseño sofisticado elaborados por firmas de reconocido prestigio en el mundo de la moda y el equipamiento personal, la automoción y la joyería.

A pesar de no poder acceder económicamente a los mismos, el mercado ha publicitado las creaciones de firmas de reconocido prestigio, al tiempo que han surgido copias y falsificaciones de productos de marcas reconocidas por los consumidores que no han hecho sino acercar a los consumidores, en cierto modo, al mercado del lujo, bien sea por la adquisición de capital cultural a través de revistas y asistencia a eventos de moda (Zukin, 2005), o a través de la compra de un producto imitado por marcas o empresas de menor prestigio social o incluso, falsificado (Müller y Kocher, 2007).

Así, los consumidores se han ido familiarizando con el mercado de productos de lujo, que ha perdido su exclusividad como oferta sólo para la clase más opulenta de la sociedad, y poco a poco la clase media ha incrementado su protagonismo en la compra de dichos productos (Diamond, 2006).

De forma paralela, para que esta demanda mucho más numerosa que en épocas precedentes pudiera cubrir sus necesidades de forma satisfactoria, era necesario que la oferta se aproximara a la misma físicamente. De modo que se podría afirmar que el crecimiento del comercio de lujo en las ciudades occidentales y de otros ámbitos como el sureste asiático se ha basado en el acercamiento que tanto oferta como demanda han mostrado recientemente de forma bidireccional.

A pesar de que un crecimiento tan rápido no ha sido perfectamente asimilado por muchas empresas del lujo, las estrategias más comúnmente aceptadas por empresarios dedicados al mercado del lujo se han basado en la creación de espacios comerciales únicos y exclusivos, que plasmen la filosofía de la empresa y que muestren en un espacio concreto la imagen de marca de la empresa (Nuño y Quelch, 1998; Pasols, 2005).

Buscando economías de aglomeración que ayuden a las empresas a posicionarse mejor en este mercado, los establecimientos comerciales dedicados al mercado del lujo se

encuentran concentrados en calles o áreas urbanas muy específicas de enclaves conocidos y respetados a escala mundial. Son las conocidas calles de lujo o “*Luxury Streets*” (Diamond, 2006) que concentran en espacios reducidos un gran número de establecimientos comerciales pertenecientes a grandes empresas del mercado del lujo.

La concentración de estos espacios comerciales de lujo en la ciudad ha generado una serie de dinámicas propias ajenas al resto de la actividad comercial, como el turismo de lujo o la creación de eventos de moda o de diseño relacionados con este comercio.

En esta comunicación, se va a estudiar el caso de la Goethestrasse de la ciudad de Frankfurt, una de las principales aglomeraciones de comercio de lujo de Alemania. Para ello, se han realizado una serie de entrevistas en profundidad a diecinueve gerentes de establecimientos comerciales de lujo de esta calle con el fin de preguntarles acerca de su visión particular de la calle, de sus clientes y del comercio que regentan.

2.- Revisión de la literatura.

Como ya se ha expuesto anteriormente, la gran escala que ha adquirido el fenómeno del comercio de lujo es relativamente reciente, sobre todo si se tiene en cuenta hechos como la consolidación de las calles comerciales de lujo y la democratización del consumo de dichos productos.

Por ese motivo, es difícil encontrar estudios que hayan analizado el comportamiento espacial de las empresas diseñadoras y comercializadoras de productos de lujo en la ciudad, máxime si estos estudios se encuentran muy centrados en la descripción de una calle en concreto y en la clusterización de empresas internacionales que muestran dificultades para desarrollar políticas y estrategias comerciales a escala local.

La dificultad inherente a la investigación del comportamiento de un conjunto de empresas del comercio de lujo ha derivado en una serie de trabajos que valoran más el estudio específico de una empresa o conglomerado de empresas de lujo a escala global (Moore y Birtwistle, 2004, 2005; Pasols, 2005) obviando el comportamiento a escala nacional y local de estas empresas.

Por este motivo, y considerando que la actividad comercial es una actividad altamente estructuradora del territorio a escala local, se ha desarrollado este estudio en la Goethestrasse de Frankfurt.

Figura 1. Detalle de la Goethestrasse



En la Figura 1 se aprecia como debido a la amplia área de atracción que necesitan los establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos de lujo, la elección de la ciudad o área comercial es un punto estratégico para la empresa, y el establecimiento debe mostrar esa exclusividad que presenta respecto a otros establecimientos comerciales que comercializan productos con menor valor añadido. En la foto se aprecia el establecimiento de Tifany & Co en la Goethestrasse; una de joyerías con una imagen de marca más consolidada a nivel global.

No sólo los estudios sobre el comercio de lujo se han centrado en el análisis de las empresas que lo componen, sino que la gran mayoría de estudios han otorgado al papel del producto un protagonismo que sólo puede entenderse en este mercado. Así, un gran número de autores provenientes de las disciplinas del marketing y la gestión empresarial han centrado sus estudios en la definición de lo que es un producto de lujo (Nueno y Quelch, 1998; Twitchell, 2001; Dubois y Czellar, 2002; Allison, 2004; Danziger, 2005), en sus características y en la necesidad que tienen estos productos y sus diseñadores de generar un espacio comercial y una atmósfera de venta (Pasols, 2005; Dion, 2007)

totalmente exclusiva y diferenciada de otros productos pertenecientes a sectores comerciales de menor valor añadido.

Esta mayor preocupación por los productos de lujo se debe a la difícil definición del concepto de lujo, y por consiguiente, de producto y de marca de lujo. Dion (2007) considera que *“el lujo constituye una verdadera máquina simbólica”*, ya que posee una enorme subjetividad.

Aiello y Donvito (2006) relacionan el concepto “lujo” con once atributos: estatus/prestigio, placer/hedonismo/emoción, excelencia y refinamiento estético, ostentación, exclusividad, rareza, precio elevado, herencia, inversión, materialismo y futilidad. Todos ellos poseen en común el atributo de extraordinario, por lo que se podría definir al lujo como algo fuera de lo común, exento de normalidad, tanto de un acto como en este caso, de un producto.

En el caso de los bienes de lujo, una de las características más significativas es su indisoluble relación con una marca que represente esa exclusividad, y que le permita al producto convertirse en un producto distinto al que venden otras marcas que no pueden o no quieren ofrecer esa exclusividad por encontrarse dirigidas a un público objetivo diverso.

Por otra parte, en un mercado con una oferta tan amplia de bienes de consumo, definir a una empresa o una marca como marca de lujo puede resultar una tarea muy complicada y no siempre acertada. Por este motivo, autores como Jackson y Haid (2002) han atendido al factor precio para definir un producto de lujo, señalando que *“una marca de lujo es aquella que tiene un estatus destacado que le permite la oportunidad a sus propietarios de cargar precios superiores que la competencia, ya que poseen un atractivo que se extiende más allá de la propia función y que le otorga al usuario o consumidor un estatus percibido a través de su propiedad”*.

Este concepto de “atractivo más allá de la propia función” sería una referencia directa a los valores intangibles de la marca (Dubois y Czellar, 2002), lo que realmente la hace única de la competencia. Otros autores como Nueno y Quelch (1998) ahondan aún más en el concepto de intangible para desarrollar una definición de marca de lujo, considerándola como *“aquellas marcas cuya ratio de utilidad funcional en relación a su precio son bajas, mientras que la ratio de utilidad situacional e intangible es alta en relación al precio”*.

Además de centrarse en los elementos intangibles de la marca, y en su potencial para crear una marca de lujo, los estudios más recientes sobre el comercio de lujo también

han derivado, aunque en menor medida, en el análisis del espacio interior del establecimiento comercial (Twitchell, 2001; Moore y Birtwistle, 2005; Pasols, 2005 y Dion, 2007).

Ya que se considera que las empresas comercializadoras de productos de lujo poseen una fuerte personalidad que saben transmitir a sus productos y por consiguiente, a sus establecimientos comerciales, el espacio interior de la tienda, la disposición de los productos en el mismo, la situación en la ciudad o las innovaciones arquitectónicas y decorativas que siguen introduciendo las grandes empresas para renovar su imagen de marca han sido elementos analizados numerosas veces.

De entre estos estudios, cabe destacar “*Processus de sacralisation des magasins de luxe*” (Dion, 2007), en el que la autora expone su teoría de la “construcción de mitos” entorno a las marcas de lujo con el fin de evitar su banalización y consagrar un espacio, haciéndolo punto de referencia absoluto para el mercado del lujo.

En el siguiente cuadro se ha realizado una síntesis bibliográfica de los estudios realizados acerca del comercio de lujo, en el que ya se puede observar la mayor prolijidad de análisis desarrollados desde la perspectiva del producto, de la marca y del consumidor. Al mismo tiempo, elementos tales como las áreas de influencia de los establecimientos de lujo, la relación que estos establecimientos tienen con actividades locales como el turismo o, en el caso del presente caso de estudio, con actividades financieras o del terciario superior, han sido muy poco desarrollados.

Cuadro 1. Síntesis bibliográfica del comercio de lujo

Perspectiva	Líneas principales de investigación	Aspectos concretos analizados
Del producto	Definición de producto de lujo y sus características (Nueno y Quelch, 1997; Dubois y Czellar, 2002; Allison, 2004; Danziger, 2005, Barnier, <i>et al.</i> , 2006; Dion, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> Definición de lujo (Nueno y Quelch, 1998; Twitchell, 2001; Dubois y Czellar, 2002; Allison, 2004; Danziger, 2005; Barnier, <i>et al.</i>, 2006; Müller y Kocher, 2007) Rituales de venta (Dion, 2007)
De la marca	Poder de la marca. Causas y consecuencias de las falsificaciones (Nueno y Quelch, 1997; Jackson y Haid, 2002; Dubois y Czellar, 2002; del Río <i>et al.</i> , 2002; Moore y Birtwistle, 2005; Müller y Kocher, 2007; Dion, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> Poder de la marca para generar falsificaciones (Nueno y Quelch, 1997; Müller y Kocher, 2007) Definición de marca de lujo (Nueno y Quelch, 1998; Jackson y Haid, 2002) Construcción de mitos entorno a la marca (del Río <i>et al.</i>, 2002; Müller y Kocher, 2007; Dion, 2007) Consolidación de los lugares míticos de la marca (Dion, 2007) Valores intangibles de la marca (Dubois y Czellar, 2002; del Río <i>et al.</i>, 2002; Moore y Birtwistle, 2005)

Del consumidor	Perfil del consumidor de productos de lujo (Nueno y Quelch, 1998, Twitchell, 2001, del Río <i>et al.</i> , 2002; Danziger, 2005, Barnier, <i>et al.</i> , 2006; Park <i>et al.</i> , 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo del comprador (Nueno y Quelch, 1998; Danziger, 2005) • Procedencia de los consumidores (Diamond, 2006) • Percepción del lujo (Twitchell, 2001; del Río <i>et al.</i>, 2002; Allison, 2004; Danziger, 2005; Barnier, <i>et al.</i>, 2006; Park <i>et al.</i>, 2008)
Del espacio de venta	Canales de venta más comunes en la ciudad y los espacios de tránsito, como aeropuertos (Duff, 1997; Twitchell, 2001; Geuens, <i>et al.</i> , 2004; Pasols, 2005; Danziger, 2005; Moore y Birtwistle, 2005; Diamond, 2006; Dion, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de los comercios duty free en la comercialización de productos de lujo (Duff, 1997; Geuens, <i>et al.</i>, 2004) • Importancia de la tienda como espacio de representación de la empresa y de posicionamiento en el mercado del lujo (Nueno y Quelch, 1998; Twitchell, 2001; Moore y Birtwistle, 2005; Pasols, 2005; Dion, 2007) • Características de las calles de moda de lujo (Twitchell, 2001; Diamond, 2006) • Atención al cliente en el punto de venta (Pasols, 2005; Danziger, 2005)
Del área de atracción	Localización del establecimiento y área de atracción del mismo (Nueno y Quelch, 1998; Twitchell, 2001; Pasols, 2005; Diamond, 2006; Dion, 2007; Pascual, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la ubicación del establecimiento para generar una fuerte área de atracción que no se solape con otra de similares características (Nueno y Quelch, 1998; Twitchell, 2001; Pasols, 2005; Diamond, 2006) • Aproximación física al consumidor (Pasols, 2005; Dion, 2007; Pascual, 2008)
Del precio del suelo	Valor del precio de suelo en calles exclusivas dedicadas al comercio de lujo (Pascual, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Segregación comercial por medio del valor del suelo (Pascual, 2008)
Empresarial	Estrategias de venta y comercialización de sus productos (Nueno y Quelch, 1998; Moore y Birtwistle, 2004, 2005; Pasols, 2005; Barnier, <i>et al.</i> , 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del proceso de distribución del producto (Nueno y Quelch, 1998; Pasols, 2005; Barnier, <i>et al.</i>, 2006) • Características definitorias de una empresa diseñadora y comercializadora de productos de lujo (Nueno y Quelch, 1998) • Estudios de casos (Moore y Birtwistle, 2004, 2005; Pasols, 2005)
Marketing urbano	Gestión del comercio para ayudar a la creación de la imagen de marca de una ciudad (de Elizagárate, 2003; Snepenger <i>et al.</i> , 2003; Yuksel, 2004, 2007; Pascual, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta para mejorar la oferta de servicios de la ciudad (de Elizagárate, 2003; Yuksel, 2004, 2007) • Mejora del estatus de la ciudad por albergar comercio de lujo (Pascual, 2008)
Turismo y comercio de lujo	Sacralización de los espacios tradicionales del consumo (Snepenger <i>et al.</i> , 2003; Allison, 2004; Diamond, 2006; Yuksel, 2004, 2007; Dion, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Casos de estudio de ciudades de lujo míticas (Diamond, 2006; Dion, 2007) • Mayor consumo de productos de lujo realizando actividades turísticas (Snepenger <i>et al.</i>, 2003; Yuksel, 2004, 2007)
Apertura de nuevos mercados para los productos de lujo	Mayor número de establecimientos para cubrir una demanda creciente tanto en enclaves tradicionales como los países occidentales como en nuevos mercados del sureste asiático (Allison, 2004; Danziger, 2005; Dion, 2007; Park <i>et al.</i> , 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Democratización del lujo (Twitchell, 2001; Allison, 2004; Dion, 2007) • Adaptación de los productos de lujo a los diferentes mercados y consumidores (Danziger, 2005) • Crecimiento de la demanda de productos de lujo en nuevos mercados (Allison, 2004; Park <i>et al.</i>, 2008)

Fuente: elaboración propia.

3.- Los espacios del lujo y su representación en la ciudad

Tradicionalmente, la representación del lujo en la ciudad ha tenido una mayor carga simbólica que funcional. Mientras que hace unas décadas, el comercio de lujo se encontraba indisolublemente ligado a los espacios de producción, a la ciudad donde se diseñaban los productos y donde había nacido la marca, en la actualidad, las tiendas de lujo se pueden encontrar en espacios aeroportuarios, en enclaves globales de diversa naturaleza y dentro de grandes almacenes.

Volviendo a la situación precedente del comercio de lujo, hasta la explosión comercial de las marcas de lujo, los establecimientos comerciales se encontraban enraizados a los espacios de producción del lujo con una imagen de marca tan consolidada que eran fácilmente reconocibles.

Atendiendo a la descripción que realiza Diamond (2006) de Paris, es fácil observar la personalidad de los espacios de producción del lujo y cómo estos podían influir de una manera tan destacada a los espacios de venta: *“Desde que los diseños de Paul Povie, Madame Paquin y Jeanne Lauvin hicieran titulares a finales del siglo XX y Vionet, Paton, Chanel y Schiaparelli les siguieran, Paris se ha convertido en el referente para la alta costura. Hoy en día, con diseñadores de la talla de Lagerfeld, París todavía es al capital de la moda para compradores profesionales, editores de moda y de aquellos que aman leer sobre el mundo de la alta costura y los productos de lujo”*.

Sin embargo, en la actualidad, para lograr transmitir ese fuerte carisma que impregna los espacios tradicionales del lujo a un número creciente de establecimientos comerciales, es necesario trasladar los elementos más importantes de la marca a los nuevos comercios.

Para ello, y teniendo en consideración que se debe mantener el espíritu y personalidad de la marca y sus productos dondequiera que se instale la empresa, la tienda y el espacio de venta se han convertido en un elemento clave de la gestión empresarial.

Aún así, aunque una tienda insignia monomarca ayude a la creación y afianzamiento de la marca como ningún otro tipo de establecimiento comercial de lujo, bien sea en un área de duty-free o a través de una franquicia corner en un gran almacén, los dos últimos establecimientos comerciales también contribuyen, en su escala, a promover el conocimiento de la marca. Ya que la presencia de estos dos formatos comerciales orientados al lujo en la ciudad es mucho más común que el de una tienda monomarca,

las franquicias corner y los espacios de duty free en la ciudad promueven un primer contacto entre la marca y sus productos y gran volumen de clientes potenciales.

A pesar de ello, y de la importancia que ejercen como medios de publicidad y de aproximación a la sociedad consumidora y conocedora del lujo y su cultura, las tiendas localizadas en el centro urbano de las principales ciudades a escala mundial, pueden ser consideradas las principales herramientas con las que cuenta la empresa a la hora de posicionarse en el mercado del lujo.

Más aún, la consolidación de un número destacado de establecimientos comerciales de lujo en una calle o área comercial concreta, provoca un fenómeno de llamada de otras empresas, y por consiguiente, la creación de un área comercial sumamente especializada en un comercio muy selectivo. Además, la necesidad de mantener unos estándares de atención al cliente y de calidad en el interior de la tienda provocan que estos espacios comerciales no caigan en la banalización de su oferta y de su trato al cliente, manteniendo una escala más humana de comercio y de relaciones entre los consumidores y la empresa fabricante/comercializadora.

4.- Comercio de lujo en la Goethestrasse de Frankfurt. Análisis cualitativo de la actividad comercial en la calle.

El descenso desde la escala global al estudio local en el comercio de lujo implica no sólo el análisis unitario de las compañías especializadas en la venta y comercialización de productos de lujo, sino el análisis conjunto de empresas con estrategias globales en un espacio local.

Por ello, la escala local puede ser muy beneficiosa para estudiar las consecuencias que una alta aglomeración de empresas de estas características pueden tener en una ciudad.

Tomando como ejemplo la Goethestrasse de Frankfurt, una calle cuya densidad comercial de tiendas de lujo es muy alta, se podrá lanzar algunas hipótesis acerca de la configuración de una calle de lujo y sus repercusiones en el conjunto de establecimientos.

Preguntas como porqué se han instalado estos comercios, si consideran que pueden mejorar la sinergia comercial que de forma espontánea se ha formado en el territorio, qué consideración se tiene de la calle en la ciudad y exterior o el mercado inmobiliario

son clave para una mejor aproximación no sólo a esta calle de lujo sino a un gran número de concentraciones comerciales dedicadas al lujo.

4.1.- La localización en la Goethestrasse.

Si la localización ha sido siempre uno de los aspectos más valorados a la hora de instalar un nuevo establecimiento comercial, en el caso del comercio de lujo, la localización es un aspecto indispensable para el éxito y la buena promoción del establecimiento comercial.

Por ese motivo, en las entrevistas personales realizadas a los gerentes de los comercios de la Goethestrasse, se les preguntó acerca del valor de la calle para sus empresas. Así, como se recoge en el cuadro 2, muchos comerciantes destacaron el papel crucial que ejerce la concentración comercial de la Goethestrasse en sus establecimientos. Muchos comerciantes aseguraron que sus compañías no se habían planteado ni siquiera instalarse en otros emplazamientos, y que hasta que daban con el local justo podían pasar varios años.

Cuadro 2. Importancia de la localización del comercio de lujo según los entrevistados

<p><i>“A mi empresa le interesaba localizarse en la Goethestrasse porque la marca no excesivamente conocida y quería promocionarse, por eso no quería ir a otra calle porque si no, no habría vendido tanto”</i></p>	<p><i>“En Frankfurt todos conocen la Goethestrasse. En esta calle sólo pueden sobrevivir las tiendas que vendan productos de lujo, por el alto precio de las rentas. [...] Si tienes buena situación, no necesitas más”.</i></p>
<p><i>“Máximo Dutti estuvo dos años en el Zeil y quitaron la tienda, no sé si porque les iba mal el negocio. Pero lo que querían era instalarse en Goethestrasse, por eso estuvieron esperando dos años hasta que encontraron un local para instalarse. No tiene sentido estar en otros sitios de la ciudad si pertences al comercio de lujo”.</i></p>	<p><i>“Es importante estar en esta calle. Los clientes que vienen aquí no van a otra calle a comprar. Es pequeña la ciudad pero es muy cosmopolita, por al feria, los bancos... En las revistas de los hoteles nos anunciamos para los visitantes que quieran TAX FREE”.</i></p>

Fuente: elaboración propia tras las entrevistas a los gerentes de comercios de lujo de la Goethestrasse.

Por ese motivo, a pesar de que no sea uno de los aspectos más estudiados y tenidos en cuenta en los estudios del comercio de lujo, el precio del suelo y sobre todo, la

disponibilidad del mismo son aspectos limitantes y conformadores de la actividad comercial de lujo. En un artículo publicado por el Frankfurter Allgemeine Zeitung⁶, se habla de la importancia del mercado inmobiliario en esta calle, de la mezcla comercial que se produce entre los comercios más tradicionales y las nuevas empresas internacionales que se han instalado:

“La demanda de tiendas en la Goethestrasse sigue siendo constante. Las empresas inmobiliarias dicen que a cada oferta vienen 6 a 10 interesados, en la mayoría de los casos empresas extranjeras. Las grandes empresas buscan establecimientos en cuales pueden ofrecer sus productos en un ambiente generoso sin estrechez. Es decir grandes superficies y altas salas de ventas. Tiendas con estas características andan escasas en la Goethestrasse a causa de su longitud con menos de 400 metros. La consecuencia es que ninguna calle de Frankfurt muestra un cambio de arrendatarias tan frecuente como la Goethestrasse. Aún así, para las grandes marcas como Jones Lang Lasalle la Goethestrasse sigue siendo el único sitio que viene en caso para establecerse. Las calles laterales no son suficientes para garantizar el éxito de las filiales. Los negocios familiares y tradicionales como Möller&Schaar sufren a un lado de los altos alquileres al otro lado sacan provecho de sus vecinos con los nombres grandes que atraen a los clientes. A causa de la escasez de espacio en la Goethestrasse puede ser posible que el distrito en el cual se encuentran las marcas de lujo se va a extender en el futuro”.

4.2.- La Goethestrasse: un enclave de lujo en una ciudad de negocios.

Frankfurt es una ciudad cuya economía se encuentra orientada a los servicios financieros, no sólo a nivel nacional dentro de Alemania sino de la Unión Europea, siendo su capital financiera.

Además de contar con una importante clientela procedente de la propia ciudad, la actividad financiera atrae a muchos compradores y consumidores a la Goethestrasse.

⁶ SCHEMANN, S. (1989): “Düsseldorf journal: look at the new Germans, rich and living it up”, publicado en The New York Times, el 11 de Abril de 1989.

Cuadro 3. Imagen publicitaria de la Goethestrasse

“La Goethestraße es la “quinta avenida” de Frankfurt, ya que aquí, al oeste de la Zeil, se presentan elegantes establecimientos con las colecciones actuales de los mejores diseñadores internacionales. La oferta en moda de diseñadores abarca desde Armani a Versace. También tienen representación exclusivas marcas como Cartier y Tiffany, para que los clientes puedan lucir enseguida la joya apropiada. La calle de tiendas con sus escasos 400 metros, ofrece además comercios de otros sectores como el comercio de objetos de arte, artículos domésticos y ópticas. El visitante puede comprar más barato en las calles colindantes. La Schillerstraße y el Steinweg son muy populares y ambas están unidas por un pasaje cubierto con tiendas y restaurantes. En la Schillerstraße tiene lugar cada viernes un mercado con cerca de 50 puestos”⁷.

“Esta es la calle más lujosa de Frankfurt donde encontrará las tiendas y productos más exclusivos. La calle Goethe se encuentra a pocos pasos del Fressgass y todavía, solo poca gente con mucho dinero terminan comprando en las tiendas de este pequeño pero encantador paseo cuyas marcas más exclusivas como Tiffany’s o Cartier esperan a sus acaudalados clientes”⁸.

“La Goethestraße is la calle equivalente a la Quinta Avenida en Frankfurt o de Oxford Street, a pesar de que sea mucho más pequeña y menos congestionada. Esta parte de la ciudad, entre la Alte Oper and Roßmarkt, está dedicada exclusivamente a una cosa - moda! La calle está alineada por las boutiques más glamorosas de los más conocidos diseñadores del mundo: Chanel, Burberry, Jil Sander, Versace, Thierry Mugler y Tiffany, por nombrar unos pocos. Perfecto para fashion victims”⁹.

El Ko es Düsseldorf en la actualidad, una ciudad ruborizada por ser el centro financiero de la zona industrial del Ruhr con dinero nuevo. Pero no es necesario decir que no tiene el monopolio de estilo o de dinero. La Maximilianstrasse en Munich, la fabulosa Kurfurstendammm del Berlín Occidental, la brillante Goethestrasse en Frankfurt, Konigstrasse en Stuttgart o Jungfernstieg en Hamburgo están llenas de elegancia y buen gusto. Por esta razón, es extraño no encontrar en la Alemania Occidental alguna ciudad sin una calle peatonal con casas de madera flanqueada por las boutiques y tiendas más de moda”¹⁰.

Fuente: Elaboración propia.

⁷ http://www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=317627&_ffmpar%5B_id_inhalt%5D=177159

⁸ http://www.frankfurt-tourismus.de/cms/tourismussuite/en/frankfurt_restaurants_dining/shopping_label_bargain.htm

⁹ http://www.tripwiser.com/trip_thing_to_do-Germany_Frankfurt_am_Main_Goethestrae?itiNodeId=8a8c80fe151e7e0c01151e95749b2503&eType=activity

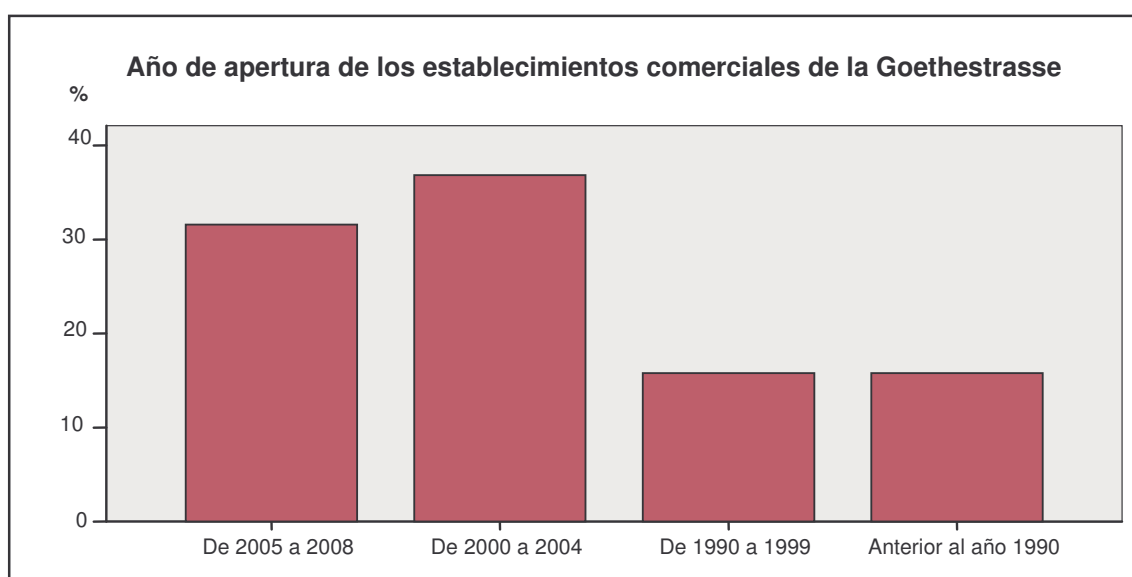
¹⁰ Artículo “Dusseldorf Journal; Look at the New Germans, Rich and Living It Up” publicado en The New York Times el 11 de Abril de 1989.

Por ese motivo, las empresas comercializadoras de lujo de esta calle han orientado su imagen hacia la de un servicio complementario para los ejecutivos que visitan la ciudad y también, para los turistas que deben realizar escala en el aeropuerto de Frankfurt (Cuadro 3). Por ello, la propia ciudad y los establecimientos comerciales de la Goethestrasse han buscado a los consumidores, turistas por negocios o por placer que posee la ciudad para dirigir su publicidad, sobre todo porque presentan una alta rotación y todos ellos son clientes potenciales de la calle más lujosa de la ciudad.

4.3.- La formación de una calle de lujo y sus características comerciales.

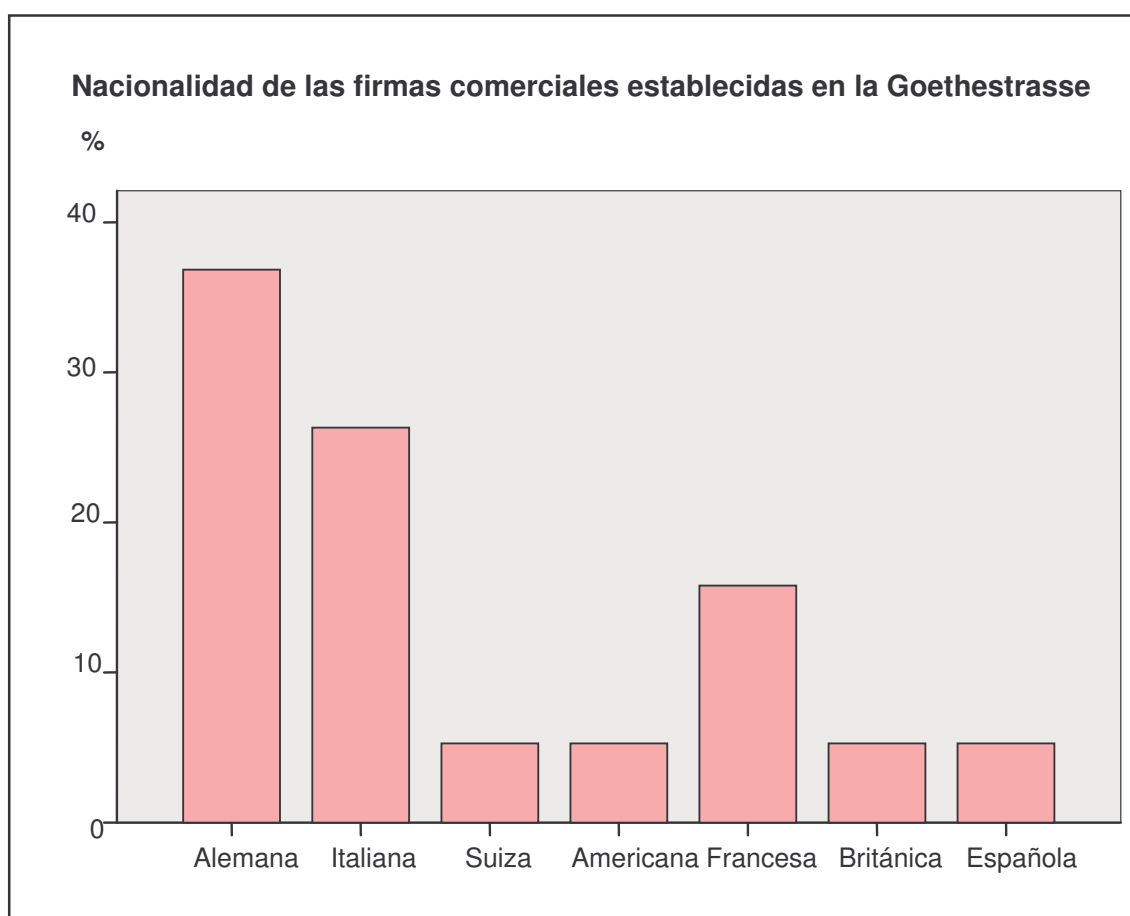
La paulatina llegada de firmas comerciales internacionales a una calle comercial de lujo se debe a la preexistencia de un sustrato comercial conveniente para la actividad. En la Goethestrasse, el sustrato empresarial se encontraba formado por comercios independientes de alto valor añadido y de capital local instalados en la calle con fecha anterior al año 1990. En los siguientes diez años, diseñadores alemanes de reconocido prestigio y los diseñadores europeos de productos de lujo de mayor tradición, sobre todo italianas o francesas, comenzaron a localizarse en esta calle, por su cercanía al área financiera y por su mayor calidad ambiental, suficientemente alejada de la principal arteria comercial de la ciudad, el Zeil.

Figura 2.



Fuente: elaboración propia.

Figura 3.



Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, y tras tener una relativamente alta concentración de comercios de lujo, empresas comerciales procedentes de Estados Unidos, Reino Unido, España o Suiza se instalaron en la misma tras considerar que la concentración de estos establecimientos creaba una sinergia económica muy beneficiosa para sus establecimientos. Muchos de ellos, pertenecientes al sector del lujo, no poseían una imagen de marca muy consolidada y por ello, necesitaban el apoyo de grandes marcas vecinas para mejorar su posicionamiento en el mercado y para reforzar su imagen de marca.

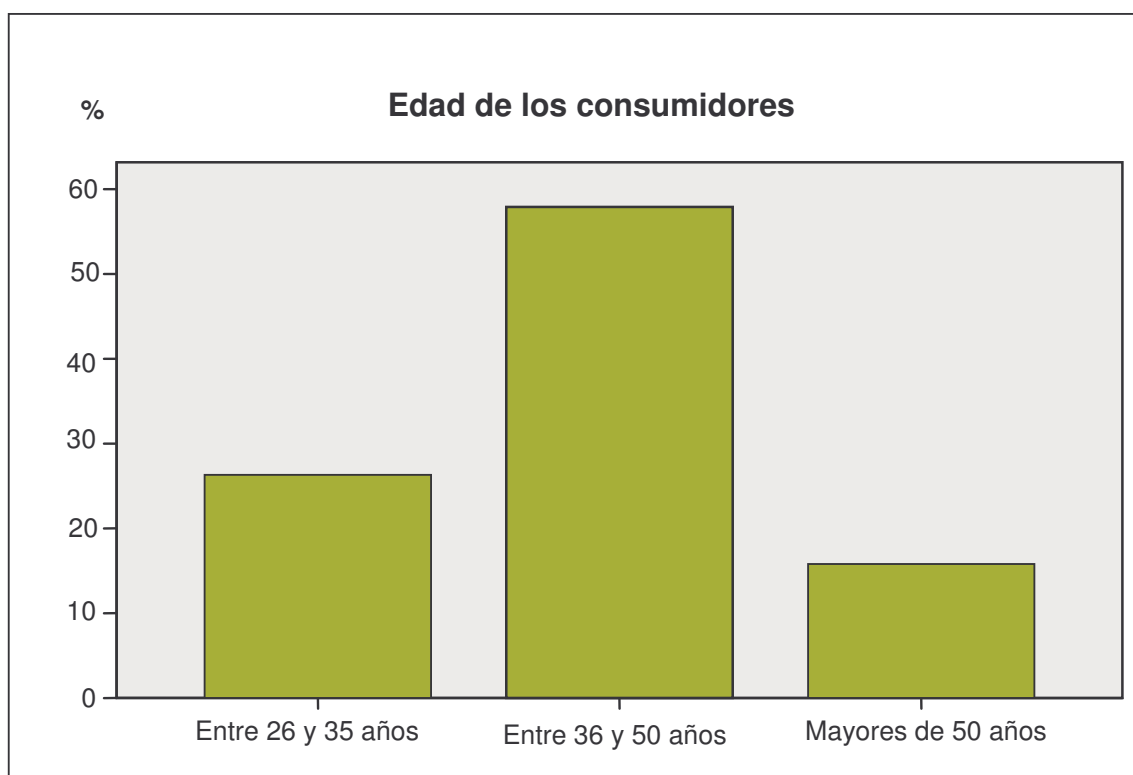
4.4.- El perfil de los consumidores de la Goethestrasse.

A pesar de la limitación que supone, ya de entrada, en el estudio de los consumidores de la Goethestrasse la percepción de los comerciantes, la visión que pueden ofrecer los mismos de la demanda es muy interesante. Sobre todo si es un mercado basado más en

los valores intangibles de las propias marcas y sus diseños, que en la funcional que impregna a otros mercados de bienes de consumo menos exclusivos.

Así, tras preguntar acerca del perfil del cliente que compra en los comercios de la calle una gran mayoría apuntó que su mayor proporción de clientes son adultos, que en el caso de los visitantes se encuentran relacionados con el sector financiero de la ciudad, y que por su situación económica, cultural y social son los consumidores más proclives a la compra de productos de lujo.

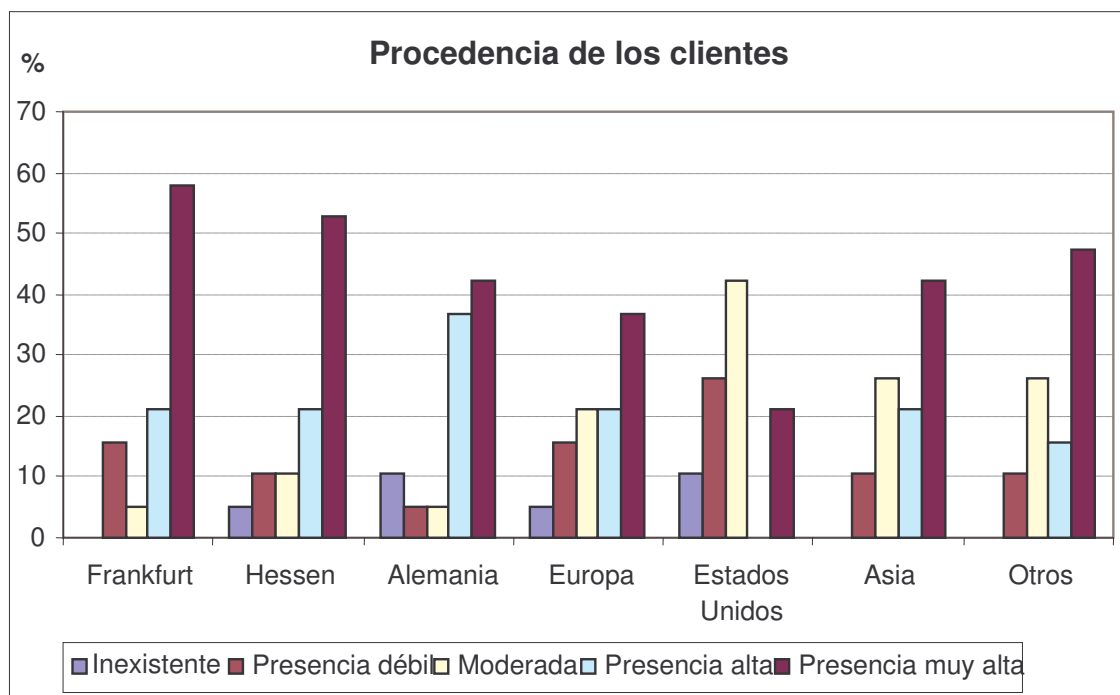
Figura 4.



Fuente: elaboración propia.

Preguntándoles acerca de la procedencia de sus clientes, es fácil reconocer el gran peso que el grupo de consumidores locales posee dentro de la demanda de productos de lujo (Figura 4). Ese ha sido uno de los motivos por los que el comercio de lujo se ha concentrado en esta ciudad, máxime si existe un nivel económico superior al de otras ciudades alemanas de similar peso demográfico.

Figura 4.



5.- Conclusiones

El comercio de lujo está experimentando un crecimiento mucho más alto que otros sectores comerciales. Además, el segmento de consumidores al que van dirigidos estos establecimientos comerciales es más estable económicamente que el de otros sectores comerciales. Por este motivo, las fluctuaciones económicas actuales no están alterando de forma drástica los planes de expansión que las empresas del lujo poseen en nuevos mercados y en ciudades occidentales. Ello significa que en los próximos años, la visualización espacial y comercial de productos y establecimientos de lujo será mucho mayor, como se espera que sea el número de consumidores.

6.- Bibliografía

AIELLO, G. y DONVITO, R. (2006): “L’evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un’analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso”, en 5th International Congress Marketing trends, celebrado en Venecia (Italia).

ALLISON, G. (2007): "Factors influencing consumer motivation for the consumption of luxury products across different cultures: Thailand and New Zealand". *Anzmac, Doctoral Colloquium Papers*, celebrado en Dunedin (Nueva Zelanda) los días 1 y 2 de 2007.

BARNIER, V.; RODINA, I. and VALETTE-FLORENCE (2006): "Which luxury perceptions affect most consumer behaviour? A cross cultural exploratory study in France", publicado en el 5th International Congress Marketing trends, celebrado en Venecia (Italia).

BRIOSCHI, A. (2000): "Communicare il lusso", en *Le tendenze del marketing in Europa*, celebrado en la Università Ca' Foscari de Venecia el 24 de Noviembre de 2000.

DANZIGER, P. (2005): *Let them eat cake. Marketing luxury to the masses, as well as the classes*, Dearborn Trade Publishing, 299 pp.

DEL RÍO, A.B., VÁZQUEZ, R. e IGLESIAS, V. (2002), "El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación", *Cuadernos de gestión*, vol. 1, nº 2, pp. 87-102.

DIAMOND, E. (2006), *Fashion retailing: a multichannel approach*, Editorial Pearson Prentice Hall.

DION, D. (2007): "Processus de sacralisation des magasins de luxe". *12emes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, celebradas en Dijon el 8 de Noviembre de 2007.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. y CZELLAR, S. (2001): "Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes". *Les Cahiers de Recherche*, nº 736, editorial Groupe HEC, págs. 56.

DUBOIS, B. y CZELLAR, S. (2002), "Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions", *European Marketing Academy 31th Conference Proceedings*, May, Braga.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. y CZELLAR, S. (2006): “How do consumers overcome ambivalence toward hedonic purchases? a typology of consumer strategies?” en *Les Cahiers de Recherche*, 819, Groupe HEC.

DUFF, C. (1997): “Indulging in inconspicuous consumption”, en *Wall Street Journal*, Febrero, n° 16, pp 4.

GEUENES, M., VANTOMME, D. y BRENGMAN, M. (2004): “Developing a typology of airport shoppers”, en *Tourism Management*, n° 25, pp 615-622.

JACKSON, T. y HAID, C. (2002): “Gucci group – the new family of luxury brands”, en *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, Vol. 4, n° 2, pp 161.172.

KOROMYSLOV, M. (2003): “La France dans le luxe ou le luxe de la France. Les apports d’une étude exploratoire auprès des jeunes russes et français dans un contexte de mondialisation” en el 3rd International Congress Marketing trends, celebrado en Venecia (Italia).

LANDLER, M. (2007): “36 hours in Frankfurt” publicado en *The New York Times* el 19 de Agosto de 2007.

MAKSIMOVA, E. (2006): “Shopping auf russisch” publicado FAZ.net (Frankfurter Allgemeine Zeitung).

MOORE, C. y BIRTWISTLE, G. (2004), “The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 32, n° 4, pp. 412-422.

MOORE, C. y BIRTWISTLE, G. (2005): “The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing-the case of Gucci group NV”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, n° 4, pp. 256-270.

MÜLLER, B. y KOCHER, B. (2007): “What makes people evaluate differently and purchase original goods, counterfeits and imitations in the luxury industry? An investigation of a personal variable and hindering conditions” en el *36th European Marketing Academy Conference*, celebrado en Reykjavik, del 22 al 25 de Mayo.

NUENO, J.L. y QUELCH, J.A. (1998): “The mass marketing of luxury”, *Business Horizons*, vol. 41, n° 6, pp 61-68.

PARK, H.; RABOLT, N. and JEON, K. S. (2008): “Purchasing global luxury brands among young consumers” en *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 12, n° 2, pp 244-259.

PASCUAL, P. (2008): “Retail. Viaje a los templos de lujo”, en *Distribución y Actualidad*, n° 385, pp 12-13.

PASOLS, P. (2005): *Louis Vuitton: the birth of modern luxury*, Harry N. Abrams, Inc Publishers, 539 pp.

SCHEMANN, S. (1989): “Düsseldorf journal: look at the new Germans, rich and living it up”, publicado en *The New York Times*, el 11 de Abril de 1989.

SNEPENGER, D.; MURPHY, L.; O’CONNELL, R.; GREGG, E. (2003): “Tourists and residents use of a shopping space” en *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n° 3, pp 567-580.

REMMERT, J. (2004): “Nicht jeder Luxuskonzern wird an der Goethestraße fündig”, en www.faz.net, Frankfurter Allgemeine Zeitung, publicado el 7 de Mayo del año 2008

RICHARDS, G. (1996): “Production and consumption of European cultural tourism”. *Annals of Tourism Research*, vol. 2, págs. 261-283.

THE FINANCIAL TIMES (2007): “*Business of luxury: black is the new red for hard-nosed investors*”, n° 4 de junio de 2007.

TWITCHELL, J. (2001): *Living it up: our love affair with luxury*, Columbia University Press, 320 pp.

WIEDMANN, KP, HENNINGS, N. y SIEBELS, A. (2007), “Measuring consumer’s luxury value perception: a cross cultural framework”, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 7, nº 7.

YUKSEL, A. (2004): “Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors” en *Tourism Management*, nº 25, pp 751-759.

YUKSEL, A. (2007): “Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviours” en *Tourism Management*, nº 28, pp 58-69.

ZUKIN, S. (2004): *Point of purchase: how shopping changed American culture*, Editorial Routledge, Nueva York.