Investigaciones geográficas, nº 48
pp. 229 - 252 ISSN: 0213-4691

Instituto de Geografía
Universidad de Alicante

LOS ESPACIOS DEL LUJO. EL CASO DE ESTUDIO DE GOETHESTRASSE EN FRANKFURT

Ana Espinosa Seguí

Departamento de Geografía Humana. Universidad de Alicante

María D. De Juan Vigaray

Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing. Universidad de Alicante

RESUMEN

La representación de los espacios comerciales dedicados a los productos de lujo tiene una 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 de este mercado, no sólo en la ciudad sino en un área de mercado mucho mayor. Mediante el trabajo de campo y posterior análisis de diferentes variables de la Goethestrasse (Frankfurt), una de las calles de Alemania que concentran un mayor número de establecimientos de lujo, se ha realizado un estudio empírico sobre las estrategias de localización de sus establecimientos y el análisis de su oferta y demanda.

Palabras clave: calle de lujo, área comercial, exclusividad urbana, Goethestrasse.

ABSTRACT

The spatial representation of luxury fashion shops in the city is very low, since there are few shops dedicated to this market and they are smaller, in terms of space, than other fashion outlets. Usually, these shops are clustered along a street or small shopping area with a very wide hinterland. By carrying out a fieldwork in the Goethestrasse, the most luxurious fashion street of Frankfurt (Germany), we have made an empirical study about the strategies of location and strategies of location including an analysis of the offer and demand.

Key words: luxury street, luxe, shopping area, urban exclusivity, Goethestrasse.

Fecha de recepción: 4 de agosto de 2009 **Fecha de aceptación: 6 de octubre de 2009**

1. CALLES COMERCIALES DE LUJO: LA CRECIENTE PRESENCIA DEL LUJO EN EL PAISAJE URBANO COMERCIAL

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, 2007; Park *et al.*, 2008). Las marcas de lujo crecieron en el año 2006 por encima del 20 por ciento en valor, con márgenes de beneficio superiores a otros sectores (The Financial Times, 2007). En ello ha influido de manera decisiva el creciente conocimiento que poseen los consumidores sobre el mercado de este tipo de productos (Zukin, 2005), la democratización del consumo que ha experimentado el mercado de productos de lujo (Brioschi, 2000; Twitchell, 2001; Allison, 2007) y el creciente interés que fabricantes y comerciantes de este mercado poseen en un mayor número 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 interactuación entre diseñadores, fabricantes, comerciantes y consumidores.

La creciente posibilidad de adquisición de productos de lujo por consumidores pertenecientes a la clase media, y sobre todo, la conformación de la necesidad de comprar dichos productos, 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.

Por este motivo, y 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 una serie de establecimientos comerciales pertenecientes a grandes empresas del mercado del lujo.

Ya que la industria del lujo es capaz de unificar diversas ramas de actividad bajo una misma imagen de marca (Koromyslov, 2003), la formación de sinergias comerciales en calles centrales de las grandes ciudades ha sido un elemento clave para la creación de calles exclusivamente dirigidas a un similar mercado de bienes de lujo.

En este contexto, el **propósito de este trabajo** es profundizar en el conocimiento sobre las calles comerciales de lujo, en adelante CCL, como espacios en el paisaje urbano y comercial de las ciudades. En este área de estudio espacial de las

CCL en el que las investigaciones tanto geográficas como de marketing son relativamente escasas, se plantean las siguientes cuestiones de investigación:*¿Están las enseñas comerciales de las calles de lujo asociadas con políticas comunes?¿Existe una imagen global y distintiva de la CCL? ¿Por qué deciden las marcas de lujo instalarse en las CCL y no en otras ubicaciones comerciales?,* y finalmente, *¿Pueden crear las enseñas de lujo una sinergia comercial en una CCL?*

Para dar respuesta a estas cuestiones de investigación se plantean una serie de objetivos: El **principal objetivo** que se persigue con este estudio es *comprobar si realmente es posible corroborar una definición de lo que algunos autores han denominado CCL, con las implicaciones que lleva implícitas en la formación de economías de escala, de un área de atracción de grandes dimensiones pero con una estrategia de surtido superficial y de estrategias de urbanismo comercial.*

Además, se han desarrollado **tres objetivos secundarios**, que analizarán la interdependencia de los diferentes agentes participantes en la configuración de una CCL:

1. *Estudiar las relaciones urbano-comerciales de los establecimientos comerciales en una CCL.*
2. *Conocer la existencia de sinergias establecidas entre el conjunto de los comerciantes y que conlleva la aparición de una CCL.*
3. *Identificar el tipo de establecimientos instalados en una CCL, para conocer mejor la oferta y su estructura.*

Para su consecución, se realiza un estudio sobre las características de las CCL utilizando el caso de la Goethestrasse de la ciudad alemana de Frankfurt como laboratorio de investigación para el análisis. En primer lugar, se plantea una aproximación al análisis espacial del comercio de lujo. A continuación, se analizan los conceptos de lujo, producto y comercio de lujo como elementos básicos de la diferenciación de las CCL y de su complementariedad en la escena ambiental y comercial. Seguidamente, se plantean las cuestiones de investigación y los objetivos para dar respuesta a las mismas. Se presenta la metodología empleada y los resultados obtenidos. Finalmente, se muestran las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación propuestas.

2. EL LUJO

El lujo se puede estudiar desde distintas perspectivas. En relación con los objetivos de este estudio, a continuación se presenta una revisión de la literatura más relevante en relación con una aproximación al comercio del lujo desde un punto de vista comercial, y también espacial, y finalmente, la complementariedad de la escena ambiental y comercial en el ámbito del lujo.

1.1. El lujo desde un punto de vista comercial

La mayoría de análisis e investigaciones llevadas a cabo sobre el comercio de lujo (en adelante CL) se han basado en la conceptuación del lujo aplicada a un modo de vida particular o como uno de los atributos más importantes de un determinado bien de consumo. La relación que se crea entre un comercio de lujo y el territorio, a escala de la propia calle comercial, de un área comercial o de una ciudad, y a una escala mayor, ha sido todavía poco tratada. Mientras que la Geografía Comercial ha centrado un número ingente de estudios en la relación «actividad comercial-territorio-sociedad», los estudios sectoriales relacionados con el comercio de lujo no han mostrado un interés excesivo para los investigadores. En parte, la escala de la investigación y su repercusión territorial no es tan visible como el impacto que puedan provocar, a escala local y regional, unos grandes almacenes en las calles comerciales más destacadas de un centro urbano o un centro comercial planificado o parque comercial en la periferia de cualquier ciudad.

En efecto, la repercusión territorial de una CCL no afecta a la gran mayoría de los usuarios comerciales de una determinada ciudad, a pesar del conocimiento que posean éstos de su localización y de la presencia de marcas de reconocido prestigio en la misma.

Así, el análisis del propio producto de lujo, de su espacio de venta y de sus consumidores, han sido las principales líneas de investigación en las que se han centrado los estudios relativos al comercio de lujo, relegando la presencia física de este tipo de comercio a un plano secundario. El Cuadro 1 muestra una síntesis bibliográfica de los estudios realizados acerca del CL, en el que se puede observar la mayor prolijidad de análisis desarrollados desde la perspectiva del producto, de la marca y del consumidor, en detrimento del establecimiento o del lugar de venta. 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 actividades financieras han sido desarrollados de forma transversal.

Se comprueba que la mayoría de estudios sobre el comercio de lujo 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, 2007; 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.

Cuadro 1. Estudios realizados sobre el lujo desde diversas perspectivas

Perspectiva	**Aspectos analizados**	**AUTORES**
Del producto	Definición de lujo	Nueno y Quelch (1998); Brioschi, (2000); Twitchell (2001); Dubois y Czellar (2002); Allison, (2007); Danziger (2005); Barnier, *et al.*, (2006); Müller y Kocher (2007)
	Rituales de venta	Dion (2007)
De la marca	Poder de la marca para generar falsificaciones	Nueno y Quelch (1998); Müller y Kocher (2007); Thomas (2008)
	Definición de marca de lujo	Nueno y Quelch (1998); Jackson y Haid (2002)
	Construcción de mitos entorno a la marca	del Río *et al.*, (2002); Müller y Kocher (2007); Dion (2007)
	Consolidación de los lugares míticos de la marca	Dion (2007); Thomas (2008)
	Valores intangibles de la marca	Dubois y Czellar (2002); del Río *et al.*, (2002); Moore y Birtwistle (2005); Thomas (2008)
Del consumidor	Sexo del comprador	Nueno y Quelch (1998); Danziger (2005)
	Procedencia de los consumidores	Diamond (2006)
	Percepción del lujo	Twitchell (2001); del Río *et al.*, (2002); Allison (2007); Danziger (2005); Barnier, *et al.*, (2006); Park *et al.*, (2008)
Del espacio de venta	Crecimiento de los comercios duty free en la comercialización de productos de lujo	Duff, (1997); Geuens, *et al.*, (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); Thomas (2008)
Del área de atracción	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); Thomas (2008)

Perspectiva	Aspectos analizados	AUTORES
Del precio del suelo	Segregación comercial por medio del valor del suelo	Pascual (2008)
Empresarial	Gestión del proceso de distribución del producto	Nueno y Quelch (1998); Brioschi (2000); Pasols (2005); Barnier, *et al.*, (2006)
	Características definitorias de una empresa diseñadora y comercializadora de productos de lujo	Nueno y Quelch (1998); Brioschi (2000); Thomas (2008)
	Estudios de casos	Moore y Birtwistle (2004; 2005); Pasols (2005)
	Establecimiento de un lujo seriado para rentabilizar poder de atracción de la marca	Brioschi (2000); Thomas (2008)
Marketing urbano	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	Casos de estudio de ciudades de lujo míticas	Diamond (2006); Dion (2007); Thomas (2008)
	Mayor consumo de productos de lujo realizando actividades turísticas	Dubois *et al.*, (2001); Snepenger *et al.*, (2003); Yuksel (2004; 2007)
Apertura de nuevos mercados para los productos de lujo	Democratización del lujo	Brioschi (2000); Twitchell (2001); Allison (2007); Dion (2007); Thomas (2008)
	Adaptación de los productos de lujo a los diferentes mercados y consumidores	Danziger (2005); Thomas (2008)
	Crecimiento de la demanda de productos de lujo en nuevos mercados	Allison (2007); Park *et al.*, (2008); Thomas (2008)

Fuente: elaboración propia

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, y aun más, de establecimientos de lujo. Dion (2007) considera que «*el lujo constituye una verdadera máquina simbólica*», ya que posee una enorme subjetividad. Aiello y Donvito (2006: 2) relacionan el concepto «lujo» con

once atributos: 1) estatus, 2) prestigio, 3) placer/hedonismo/emoción, 4) excelencia y 5) refinamiento estético, 6) ostentación, exclusividad, 6) rareza, 7) precio elevado, 8) herencia, 9) inversión, 10) materialismo y 11) 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 distinto.

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 también una tarea muy complicada y no siempre acertada. Por este motivo, autores como Jackson y Haid (2002; 258) han atendido al factor precio para definir un producto de lujo, señalando que:

> *«una marca de lujo es aquélla 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 y distinta de la competencia.

Otros autores como Nueno y Quelch (1998: 62) 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 intangibilidad es alta en relación con el 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 (Moore y Birtwistle, 2005; Pasols, 2005 y Dion, 2007; Twitchell, 2001). 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» en torno a las marcas de lujo, con el fin de evitar su banalización y consagración de un espacio, haciéndolo punto de referencia absoluto para el mercado del lujo.

2.2. Aproximación al análisis espacial del comercio de lujo

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 las 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, o lo que es lo mismo, a la «*territorialización*» de un fenómeno tan exclusivo en sus productos como en su visualización en los espacios comerciales urbanos.

Ello se debe, sin lugar a duda, al rápido crecimiento de la demanda de dichos productos en nuevas áreas económicas como Rusia o el Sureste asiático (Allison, 2007; Park *et al.*, 2008; Maksimova, 2006) y a la mayor posibilidad o democratización de gran parte de la oferta (Koromyslov, 2003), que la clase media occidental posee para adquirir productos de 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 tipo de comercio (Gimeno, 2007). De este modo, se puede afirmar que la creación de CCL puede modificar sustancialmente el paisaje urbano de una determinada ciudad, aumentando su área de atracción comercial y turística, y elevando su estatus empresarial en sectores como la moda.

Es decir, a lo largo de los últimos años, los consumidores occidentales, aunque en la actualidad se pueda hablar de consumidores a una escala espacial mucho 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 con-

sumidores, 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 físicamente a la misma. De modo que se podría afirmar que el crecimiento del CL 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 plasman la filosofía de la empresa y que muestran en un espacio concreto la imagen de marca de la misma (Nueno y Quelch, 1998; Pasols, 2005).

2.3. La calle de lujo. La complementariedad de la escena ambiental y comercial

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 (Koromyslov, 2003), 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 y marítimos, en enclaves globales de diversa naturaleza y dentro de grandes almacenes (Nueno y Quelch, 1998), por lo que la estrecha relación entre producción y comercialización ha sido banalizada en aras de conseguir una mayor presencia comercial en los espacios de consumo.

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 de París que realiza Diamond (2006: 264), es fácil observar la personalidad de los espacios de producción del lujo y

cómo éstos podían influir de una manera tan destacada en los espacios de venta:

> *«Desde que los diseños de Paul Poviet, Madame Paquin y Jeanne Lauvin hicieran titulares a finales del siglo XX, y Vionet, Paton, Chanel y Schiaparelli les siguieran, París se ha convertido en el referente para la alta costura. Hoy en día, con diseñadores de la talla de Lagerfeld, París todavía es la capital de la moda para compradores profesionales, editores de moda y de aquéllos que aman leer sobre el mundo de la alta costura y los productos de lujo».*

Sin embargo, en la actualidad, para lograr trasmitir 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.

Aun 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 aeroportuaria 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. De este modo, 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 en la ciudad y los espacios comerciales aeroportuarios promueven un primer contacto entre la marca y sus productos y un gran volumen de clientes potenciales.

2. METODOLOGÍA

En este trabajo se realiza una aproximación a la dimensión espacial del CL a través del análisis de la Goethestrasse de la ciudad de Frankfurt del Meno (Alemania). Dicho estudio ha tenido una base eminentemente cualitativa, ya que basándonos en una serie de entrevistas en profundidad a los gerentes comerciales de las prestigiosas enseñas ubicadas en la zona objeto de estudio, se ha podido conocer su percepción sobre la imagen de la CCL y de la sinergia comercial y urbana existente en la misma. De un total de 45 establecimientos comerciales dedicados al mercado de bienes de consumo que posee la Goethestrasse (*vid*. Figura 1), finalmente se realizaron 19 entrevistas a establecimientos comerciales monomarca del sector de productos de lujo (*vid*. Tabla 1) de la citada CCL.

Las dificultades de acceso a la información empresarial (por la propia naturaleza de las empresas del lujo), sobre decisiones de localización comercial ha dificultado notablemente el poder dar respuesta a nuestras cuestiones de investigación, por lo que los resultados deben tratarse como valoraciones aproximadas que los gerentes de estos establecimientos poseen de sus propios comercios.

Con el objetivo de recabar información sobre la opinión de los gerentes sobre los establecimientos comerciales de la CCL, de la ciudad y de las potencialidades que como CCL podía tener en un futuro, el cuestionario se dividió en tres partes en las que se preguntaban al entrevistado los siguientes aspectos: 1) las características de su propio comercio; 2) su valoración sobre la CCL y 3) su opinión sobre las características de la demanda del comercio. La tercera parte se introdujo con la finalidad de aproximarnos a los hábitos de consumo de la clientela de la CCL, pero sobre todo, para poder desarrollar una primera aproximación de las áreas de mercado del CL.

Finalmente, como refleja la ficha técnica (*vid*. Tabla 1), el trabajo de campo en los propios establecimientos se realizó en el mes de abril de 2008, no coincidiendo con ningún período de rebajas ni de festividad en la Goethestrasse.

Figura 1. Composición de la oferta comercial de la Goethestrasse de Frankfurt del Meno

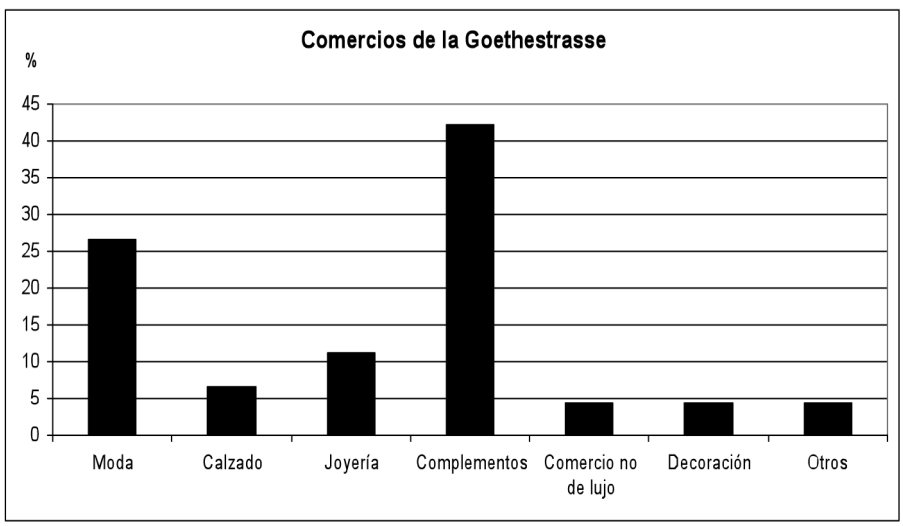


Tabla 1. Ficha técnica del estudio

			Nº		Nº		Nº
Fechas de realización del trabajo de campo	Abril	2008					
Número de establecimientos entrevistados			19				
Rama de actividad de los establecimientos de lujo	Ropa		9	Joyas	1	Otros	3
	Calzado		2	Complementos	4		
Año de apertura	Antes de 1990		3	2000-2004	7		
	1990-1999		3	2005-2008	6		
Nacionalidad	Alemana		7	Americana	1		
	Italiana		5	Francesa	3		
	Suiza		1	Británica	1		
	Española		1				

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

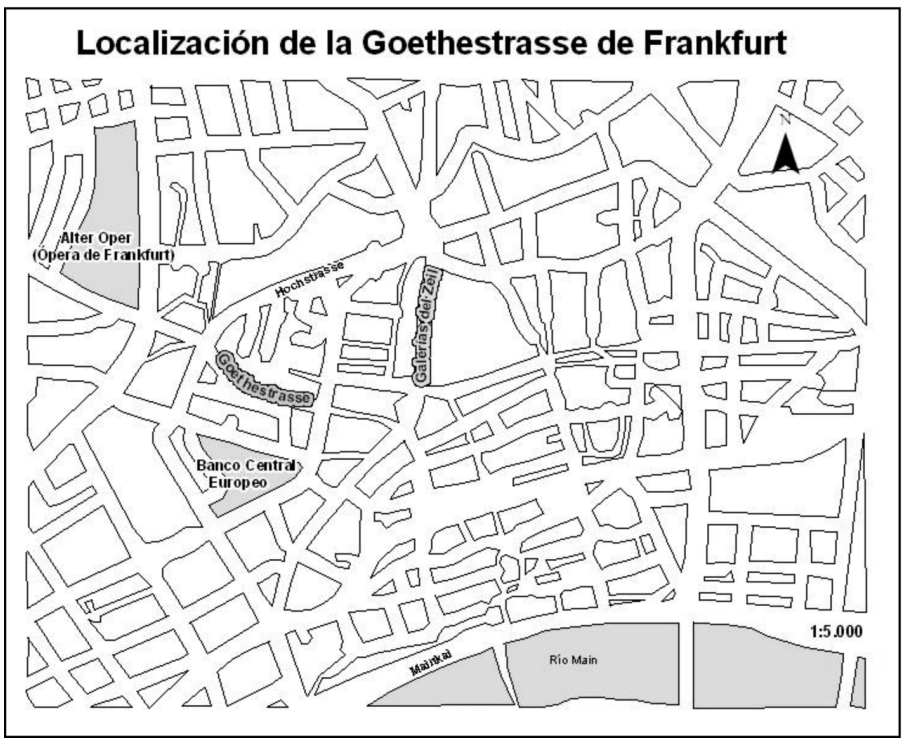
Como ya se ha indicado, el estudio se ha llevado a cabo en la ciudad alemana de Frankfurt del Meno, ciudad cuya economía se encuentra orientada a los servicios financieros, no sólo a nivel nacional dentro de Alemania sino de la Unión Europea, siendo su capital financiera con la sede del Banco Central Europeo. Además de contar con una importante clientela procedente de la propia ciudad, la actividad de promoción de ferias y, sobre todo, la financiera, atraen a muchos compradores y consumidores a la Goethestrasse. Éstos aprovechan las visitas a la central financiera para poder realizar sus compras en algunas de las tiendas más prestigiosas de la ciudad dedicadas a bienes de equipamiento personal. De hecho, el área financiera de Frankfurt se encuentra muy cercana a la Goethestrasse, por lo que su cercanía aumenta el flujo de visitantes a la CCL (*vid.* Figura 2).

Otro elemento importante de la amplia capacidad de Frankfurt del Meno para atraer a posibles consumidores de la Goethestrasse es el Aeropuerto Internacional de Frankfurt, con un tránsito de pasajeros de los mayores de Europa[1].

[1] www.lukor.com (acceso 12 de febrero de 2009).

Por todos estos motivos, la Goethestrasse se da a conocer como una CCL. De hecho, como podemos comprobar en el Cuadro 2, la imagen que se ofrece de la calle se basa en su comparación a otras calles de similares características con el denominador común de su oferta comercial como reclamo para turistas y visitantes de la ciudad (*vid*. Cuadro 2).

Figura 2



Fuente: elaboración propia.

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. Por ello, la propia ciudad y los establecimientos comerciales de la Goethestrasse han buscado a los consumidores, turistas por negocios o por placer que visitan la ciudad, para dirigir su comunicación publicitaria, sobre todo porque presentan una alta rotación y todos ellos son clientes potenciales de la calle más lujosa de la ciudad.

Cuadro 2. 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 exclusiva 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 para el hogar 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»[2].
«Ésta 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, sólo poca gente con mucho dinero termina comprando en las tiendas de este pequeño pero encantador paseo, cuyas marcas más exclusivas como Tiffany's o Cartier esperan a sus acaudalados clientes[3].
«La Goethestraße es la calle equivalente a la Quinta Avenida o de Oxford Street en Frankfurt, 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 glamurosas de los más conocidos diseñadores del mundo: Chanel, Burberry, Jil Sander, Versace, Thierry Mugler y Tiffany, por nombrar unos pocos. Perfecto para fashion victims [4]».
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 Kurfurstendamm 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[5].

Fuente: Elaboración propia.

Esta especialización comercial en productos de lujo, sobre todo tras la llegada de las grandes firmas de reconocido prestigio internacional, ha supuesto un fuerte aumento de los precios de los alquileres, aunque la Goethestrasse todavía sea la calle dedicada al comercio de lujo con menores alquileres de la Alemania Occidental (*vid*. Cuadro 3).

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A nivel general se detecta que el comercio de lujo presenta un gran individualismo, que sobrepasa el ámbito más puramente empresarial para interactuar con la ciudad y la calle en la que se asienta. Debido a la gran importancia que en los

[2] http://www.frankfurt.de (acceso 11 de febrero de 2009).

[3] http://www.frankfurt-tourismus.de (acceso 11 de febrero de 2009).

[4] http://www.tripwiser.com/trip_thing_to_do-Germany_Frankfurt_am_Main_Goethestrae?itiNodeId=8a8c80fe151e7e0c01151e95749b2503&reType=activity

[5] 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.

últimos años se ha concedido al asociacionismo empresarial en el ámbito comercial y a la capacidad de promover desde el sector privado actuaciones de urbanismo comercial en sintonía con los poderes públicos, es sorprendente esclarecer la actitud del comercio de lujo en la ciudad o calles donde se decide instalar.

Cuadro 3. Precio del suelo en las principales calles comerciales de lujo de Alemania

CALLE	€/m² mensual en el año 2006	€/m² mensual en el año 2007
Maximilianstrasse (Munich)	230	250
Königsallee (Dusseldorf)	180	200
Neuer Wall (Hamburgo)	185	195
Kurfürstendammstrasse (Berlin)	150	180
Goethestrasse (Frankfurt)	150	180

Fuente: www.kempers.net

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.

4.1. Relaciones urbano-comerciales en una CCL

En las últimas décadas, la mayor competitividad existente entre diversos formatos comerciales emplazados en áreas de mayor o menor centralidad comercial ha promovido que los comerciantes de áreas centrales urbanas se hayan decantado por modelos mixtos público/privados de gestión comercial. El asociacionismo comercial ha sido la herramienta elemental en la que han basado su compromiso de mejora urbana y comercial de la zona en su conjunto. El convencimiento por parte de un gran número de comerciantes de ciudades occidentales de que el espacio urbano influye decisivamente en la elección no sólo de su comercio por parte de los consumidores, sino del área comercial en su conjunto, ha promovido estrategias de mejora urbano-comercial de las calles o áreas comerciales en las que se encuentran.

Por ello, los comercios localizados en el centro urbano de las principales ciudades a escala mundial pueden ser considerados 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 llama-

da 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 provoca 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.

Esta cuidada diferenciación del resto del comercio urbano repercute no sólo en el establecimiento comercial, ya que la sinergia comercial que se genera en la calle comercial de lujo impregna la propia calle y área en la que se encuentra y le otorga un mayor estatus comercial a la ciudad, por lo que de forma involuntaria, las principales marcas de lujo del imaginario comercial, básicamente dedicadas al equipamiento personal y del hogar, formalizan una complementariedad entre la ciudad y los comercios (*vid*. Figura 3). O lo que es lo mismo, entre el territorio y una actividad que no busca en la ciudad más que su propio beneficio y mejora de su imagen de marca.

Figura 3. Complementariedad de los comercios y la calle comercial de lujo y el espacio urbano

Esta complementariedad comercial y urbana se puede observar en la propia fisonomía de la calle comercial de lujo, ya que las características físicas de la misma muestran un paralelismo claro con la actividad comercial dominante en dicho área (véase la Figura 4).

De hecho, la Goethestrasse comenzó su especialización en productos de lujo gracias a la apertura de comercios locales dedicados al equipamiento personal.

Como comentaban los entrevistados de su ciudad, «*los clientes que vienen aquí no van a otra calle a comprar. La ciudad es pequeña pero es muy cosmopolita, por la feria, los bancos* […] *Los bancos atraen a mucha gente*». Esta estrecha relación del comercio de lujo a la especialización económica en el sector financiero es reafirmada por un entrevistado, que considera que «*Frankfurt no está considerada una ciudad turística, sino más bien de negocios* […] *Los bancos son muy importantes para el comercio de Frankfurt. Abogados, consultores… vienen a visitar las oficinas. Por ejemplo, mi empresa en Munich tiene otra tienda donde van a comprar todos los años clientes del Golfo Pérsico. Pero aquí no*».

Figura 4. Fotografías de la Goethestrasse

4.2. Sinergias entre el conjunto de enseñas de una CCL

El comercio de lujo mantiene su propia idiosincrasia y una postura individualista en la que el marketing comercial se realiza en el interior del espacio de venta y la complicidad con el resto de comercios se limita a una serie de actos puntuales a lo largo del año y sin repercusión en la formación de un colectivo de comerciantes. Como apuntaron algunos comerciantes entrevistados, esta relación entre los comercios de lujo se centra en la apertura de los festivos o la campaña de Navidad:

> *«En la campaña de Navidad, se decide si quieren luces en la calle, pero lo decide cada tienda al final.* […] *En Navidad, sacamos canapés para los clientes, e invitamos a las tiendas vecinas. Pero no lo organizamos en conjunto. Muchas de estas tiendas dependen totalmente de la central en Francia o Italia, y tienen muy restringidas las acciones a realizar».*
>
> *«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. La zona está muy bien comunicada. Hay parada de metro, aparcamientos… Tenemos relación entre los comerciantes para poder saber cómo va el negocio. Si se vende mucho en general, o si ha habido un bajón en las ventas saber si es generalizado, pero luego cada uno tiene su política.* […] *Existe la posibilidad de abrir cuatro domingos fijados por la ciudad. Mucha gente no se pone de acuerdo para que abramos todos a la vez, porque hay tiendas a las que no le vale la pena abrir un domingo, por los costes».*

En gran parte, esta posición reacia de los comerciantes a formar una mayor colaboración y comunicación entre los comercios se debe a la imposibilidad que tienen las empresas de lujo de interactuar a escala local con otras empresas. En muchas ocasiones, las directrices comerciales provienen de la empresa matriz, por lo que los encargados de estos comercios no pueden dinamizar su zona comercial mediante la realización de actividades de promoción comercial. Como indicaba un encuestado, «*la política de la empresa es similar en cualquiera de los países en los que está, por lo que nos dejan poco margen de maniobra*». Del mismo modo, existen

dos circuitos de comunicación entre comerciantes de empresas internacionales y comerciantes locales, como opinaba otro negocio entrevistado:

> *«No hay relación entre los comerciantes. Me gustaría que se hablara más entre nosotros, pero no es así. Es una pena…* [...] *A pesar de que no exista comunicación, la calle es una marca en sí misma. Las tiendas alemanas más tradicionales sí que hablan entre sí cada cierto tiempo, pero nadie más.* [...] *Nadie organiza ningún evento. La calle está perfecta, no necesitamos grandes cambios y la gente conoce demasiado bien la calle, ¿para que querríamos reunirnos?».*

Además, si la localización ha sido siempre uno de los aspectos más valorados a la hora de instalar un nuevo establecimiento comercial (Salvaneschi y Akin, 1996), en el caso del comercio de lujo, la localización es una ventaja 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. Tal y como se recoge en el Cuadro 3, muchos comerciantes destacaron el papel crucial que ejerce la concentración comercial de la Goethestrasse en sus establecimientos. Muchos de ellos aseguraron que sus compañías no se habían planteado ni siquiera instalarse en otros emplazamientos, y que hasta que habían dado con el local justo podían pasar varios años.

Cuadro 3. Imagen percibida de la Goethestrasse por los gerentes de los establecimientos encuestados

«A mi empresa le interesaba localizarse en la Goethestrasse porque la marca no es excesivamente conocida y quería promocionarse, por eso no quería ir a otra calle, porque si no, no habría vendido tanto»	«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».
«Mássimo 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».	«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 la feria, los bancos… En las revistas de los hoteles nos anunciamos para los visitantes que quieran TAX FREE».

Fuente: Elaboración propia de las transcripciones de los entrevistados

En un artículo publicado por el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*[6] (Remmert, 2004), 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:

[6] Publicado el 30 de septiembre de 2004.

«La demanda de tiendas en la Goethestrasse sigue siendo constante. Las empresas inmobilarias dicen que a cada oferta vienen de 6 a 10 interesados, en la mayoría de los casos empresas extranjeras. Las grandes empresas buscan establecimientos en los cuales puedan ofrecer sus productos en un ambiente generoso sin estrecheces. Es decir, grandes superficies para sus salas de ventas. Tiendas con estas características son escasas en la Goethestrasse a causa de su corta longitud, menos de 400 metros. La consecuencia es que ninguna calle de Frankfurt muestra un cambio de arrendatarios tan frecuente como la Goethestrasse.
Aun así, para las grandes marcas como Jones Lang Lasalle la Gothestrasse sigue siendo el único sitio interesante para establecerse. Las calles laterales no son suficientes para garantizar el éxito de las filiales. Los negocios familiares y tradicionales como Möller&Schaar sufren por una parte los altos alquileres, mientras que por parte sacan provecho de sus vecinos con los grandes nombres 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 extienda en el futuro».

La paulatina llegada de firmas comerciales internacionales a una calle comercial de lujo se debe a la preexistencia de un sustrato comercial conveniente para dicha 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 los italianos o franceses, 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* (*vid*. Figura 2).

Posteriormente, y tras tener una relativamente alta concentración de comercios de lujo, empresas comerciales procedentes de Estados Unidos, Reino Unido, España o Suiza se han ido instalando también 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 en Alemania y, por ello, necesitaban el apoyo de grandes marcas vecinas para mejorar su posicionamiento en el mercado y para reforzar su imagen de marca.

4.2. El perfil de los consumidores de la Goethestrasse

En relación con el perfil de los consumidores, los directivos afirman que más de la mitad (58 por ciento) tienen entre 36 y 50 años, mientras que el 26 y el 15 por ciento restante tienen edades comprendidas entre los 26 y 35 y más de 50 años respectivamente. Además, indican que en el caso de los consumidores visitantes, el perfil se encuentra relacionado con el sector financiero de la ciudad, que por

su situación económica, cultural y social son los consumidores más proclives a la compra de productos de lujo. De ellos, se desprende que el 68,4 por ciento normalmente compran entre uno o dos productos, y sólo el 10,5 por ciento compra cuatro o más productos. En la compra, el 47,4 por ciento gasta más de 301 euros y esa misma cifra son los que gastan entre 151 y 300 euros.

Con respecto a la clientela local, un entrevistado afirmó sobre ella que «*hay mucha gente con rentas altas en Frankfurt por lo que es muy fácil tener clientes de la propia ciudad*». Este hecho ha supuesto ya un elemento clave para la congregación de diversos comercios de lujo en la calle. De acuerdo con las respuestas enunciadas por los entrevistados, los consumidores de la propia ciudad y de Hessen, la región a la que pertenece Frankfurt, suponen un volumen importante de los consumidores objetivos de los propios comerciantes.

A pesar de la limitación que supone, ya de entrada, en el estudio de los consumidores de la Goethestrasse la percepción de los gerentes comerciales, 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 función que impregna a otros mercados de bienes de consumo menos exclusivos.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El comercio de lujo está experimentando un crecimiento mucho más elevado que otros subsectores comerciales. Este aumento de la oferta ha provocado su mayor visualización en el territorio y un progresivo acercamiento hacia la mayoría de los consumidores. En este contexto, el principal objetivo de este estudio ha sido conocer las CCL como un espacio comercial sinérgico altamente especializado del sector de los bienes de consumo de lujo. Tras el análisis de la Goethestrasse, a través de una serie de entrevistas en profundidad a los gerentes de los establecimientos de lujo de esta lujosa calle comercial, se puede concluir que las CCL son un tipo de concentración comercial poco implicadas a escala local en el territorio en el que se instalan, pero que sin embargo, consiguen generar sin dificultad sinergias comerciales de alto rendimiento económico y comercial.

A pesar de esta escasa implicación en el territorio, el elevado valor añadido de sus productos, la internacionalización de su oferta, la alta capacidad económica para seleccionar emplazamientos a escala global, y dentro de sus destinos a escala local, ha permitido que las concentraciones comerciales de este sector sean altamente competitivas, y que no necesiten incidir en aspectos urbanos para el beneficio común de todos los comerciantes.

La buena aceptación que reciben de los consumidores también es un aspecto que ha sido valorado muy positivamente, ya que sin promover grandes campañas de fidelización de su clientela, los comercios de la Goethestrasse han conseguido atraer y mantener una clientela internacional que conoce bien los productos de lujo.

Además, esta limitación espacial a una serie de ciudades y enclaves territoriales estratégicos comercialmente y la capacidad de atracción del comercio de lujo de una determinada ciudad pueden convertirse en una herramienta de marketing urbano utilizada para el desarrollo de una imagen comercial, económica y turística relacionada con los atributos de calidad y excepcionalidad.

El estudio de las CCL que se ha llevado a cabo en este trabajo ha seguido un método inductivo basado en el análisis de la calle Goethestrasse de Frankfurt. A pesar de las posibilidades que puede ofrecer un análisis a gran escala, la utilización de un método inductivo muestra unas conclusiones sesgadas en gran parte por los resultados obtenidos a escala local. Por último, hemos considerado conveniente señalar algunos aspectos que consideramos serían de gran interés para la consecución de estudios posteriores.

En primer lugar y dada la naturaleza exploratoria de nuestro trabajo proponemos que los futuros estudios realicen este tipo de investigación de forma que sus resultados sean generalizables. Además, proponemos que se ahonde en la relación que, de forma general, se crea en las CCL entre el medio físico y la actividad comercial de lujo. Aunque se intuye que dicha relación será similar en muchos de los emplazamientos, es posible que ciudades de tradición productiva de bienes de lujo desarrollen unos lazos más profundos en la relación entre espacios de diseño, innovación, producción y comercialización. La segunda cuestión se relacionaría con profundizar en la caracterización de la CCL. Detectar, de forma general, qué comercios se instalan, qué firmas buscan ganar mayor notoriedad con su instalación cercana a grandes firmas del lujo, qué actividades comerciales y de servicios no relacionadas con el mercado del lujo complementan la oferta económica de la calle y con qué estrategias. En este sentido, se podría considerar una herramienta no relacionada con la planificación estratégica de una ciudad, sino con el propio desarrollo de cada una de las marcas de lujo que buscan localizarse en un mismo espacio, pero que en último término se encuentra muy ligada a la imagen que la ciudad quiere dar de sí misma y de su capacidad de innovación y perfección empresarial no sólo para sus ciudadanos, sino para un gran volumen de usuarios y turistas. Para finalizar, sería necesario establecer el patrón de relaciones entre los comercios de lujo que motive una mayor o menor interacción entre estos establecimientos.

6. AGRADECIMIENTOS

Para la realización de este trabajo, ha sido indispensable la colaboración y disponibilidad de los gerentes de los 19 establecimientos entrevistados. Además, la colaboración de Sven Ole Sommer con la traducción de textos alemanes y de Stefan Wieczorek por la ayuda en la elaboración del trabajo de campo, que fueron de gran ayuda para el desarrollo de este estudio.

7. BIBLIOGRAFÍA

AIELLO, G. y DONVITO, R. (2006): «L' evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi cualitativa 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*, celebrated in Dunedin (New Zeland) the 1 and 2, 2007.

BARNIER, V.; RODINA, I. y 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.

DE ELIZAGÁRATE, V. (2003): *Márketing de ciudades,* editorial Pirámide, 191 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, 56 pp.

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.

DUFF, C. (1997): «Indulging in inconspicuous consumption», en *Wall Street Journal*, febrero, nº 16, 4 pp.

GEUENES, M.; VANTOMME, D. y BRENGMAN, M. (2004): «Developing a typology of airport shoppers», en *Tourism Management*, nº 25, pp. 615-622.

GIMENO, J. (2007): «Selling avant-garde: how Antwerp became a fashion capital (1990-2002)», en *Urban Studies*, vol. 44, nº 12, pp. 2449-2464.

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, nº 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).

MAKSIMOVA, E. (2006): «Shopping auf russisch» publicado en *www.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, nº 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, nº 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, nº 6, pp. 61-68.

PARK, H.; RABOLT, N. y JEON, K. S. (2008): «Purchasing global luxury brands among young consumers», en *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 12, nº 2, pp. 244-259.

PASCUAL, P. (2008): «Retail. Viaje a los templos de lujo», en *Distribución y Actualidad,* nº 385, pp. 12-13.

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

SALVANESCHI, L.; AKIN, C. (1996): *Location, location, location. How to select the best site for your business*, Psi Successful Business Library.

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, nº 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», en *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», nº 4 de junio de 2007.

THOMAS, D. (2008): *Deluxe: cuando el lujo perdió su esplendor*, Tendencias Editores, Barcelona.

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 behaviuors», en *Tourism Management*, nº 28, pp. 58-69.

ZUKIN, S. (2005): *Point of purchase: how shopping changed American culture*, Editorial Routledge, Nueva York.