



## ÍNDICE

### Editorial

Metodología

Clasificación global

Conclusiones principales

Entorno macroeconómico

Consumo consciente

Imperativo de inversión

## EDITORIAL

Cuando Julius Baer lanzó la primera edición global de su Lifestyle Index en 2020, nadie podía prever que poco tiempo después una pandemia mundial alteraría la vida social y económica en todo el planeta.

El índice se creó para estimar la inflación de precios de una canasta de bienes indicativa del estilo de vida de personas con patrimonios elevados en ciudades de todo el mundo. También permite a los inversionistas estimar las rentabilidades de cartera necesarias para preservar o incluso incrementar su poder adquisitivo. El índice muestra, además, la evolución de los patrones de consumo de alta gama y, en su última edición, los cambios que ha sufrido el gasto tras la crisis sanitaria.

Durante un año asolado por confinamientos globales, la popularidad de la tecnología de uso personal y de las cintas de caminar se ha disparado, mientras que los precios de los zapatos de mujer se han derrumbado. Hemos visto también una aceleración enorme de la tendencia hacia un consumo consciente —la práctica de comprar según principios éticos y de sostenibilidad— y el gasto en «experiencias» supera ahora al deseo de artículos de lujo.

Esperamos que disfrute de la lectura de los temas destacados de la edición de 2021 del Global Wealth and Lifestyle Report.

Atentamente,

### Nicolas de Skowronski

Head of Wealth Management Solutions  
y Miembro del Comité Ejecutivo

### Rajesh Manwani

Head of Markets & Wealth  
Management Solutions Asia Pacific

## METODOLOGÍA

La metodología empleada en el Lifestyle Index se utilizó por primera vez en el Wealth Report Asia de Julius Baer hace diez años. El año pasado ampliamos el alcance del índice para abarcar por primera vez a Europa y a América. En 2021, el informe incluye una canasta de 20 artículos de lujo en 25 ciudades clave del planeta. El índice se ha actualizado para reflejar nuestro mundo en constante evolución: los entrenadores personales, los banquetes de boda, el botox y los pianos han sido sustituidos por las bicicletas, las cintas de caminar, los seguros de salud y la tecnología de uso personal.



Nuestro índice establece una referencia para las rentabilidades de cartera que deben obtener los clientes individuales a fin de equiparar o superar el aumento de sus costos de vida.

## CLASIFICACIÓN GLOBAL

El Julius Baer Lifestyle Index se basa en una cesta de 20 bienes y servicios de lujo que representan las compras de personas con patrimonios elevados a nivel mundial. Aquí mostramos la clasificación global de las 25 ciudades incluidas en el índice este año.



① ↑ SHANGHÁI	⑪ ↓ BANGKOK	⑳ ↓ SAN PABLO
② ↑ TOKIO	⑫ ↑ DUBÁI	㉑ ↑ MUMBAI
③ ↓ HONG KONG	⑬ ↑ MILÁN	㉒ ↓ CIUDAD DE MÉXICO
④ ↑ MÓNACO	⑭ ↑ SÍDNEY	㉓ ↓ VANCOUVER
⑤ ↑ TAIPEÍ	⑮ ↑ BARCELONA	㉔ ↓ JOHANNESBURGO
⑥ ↑ ZÚRICH	⑯ ↑ MANILA	
⑦ ↑ PARÍS	⑰ ↑ FRÁNCFORT	
⑧ — LONDRES	⑱ ↑ MOSCÚ	
⑨ ↓ SINGAPUR	㉒ ↓ MIAMI	
⑩ ↓ NUEVA YORK	㉓ ↓ YAKARTA	

↑ Ascendió

↓ Descendió

— Sin cambio

③ Clasificación en 2021

## CONCLUSIONES PRINCIPALES

Nuestro Lifestyle Index está cambiando para reflejar la evolución del mundo del consumo de alta gama. Los cambios de este año en la cesta de bienes y servicios han favorecido, en gran medida, a los habitantes de los países de Asia-Pacífico, donde los nuevos artículos tienden a ser más económicos.

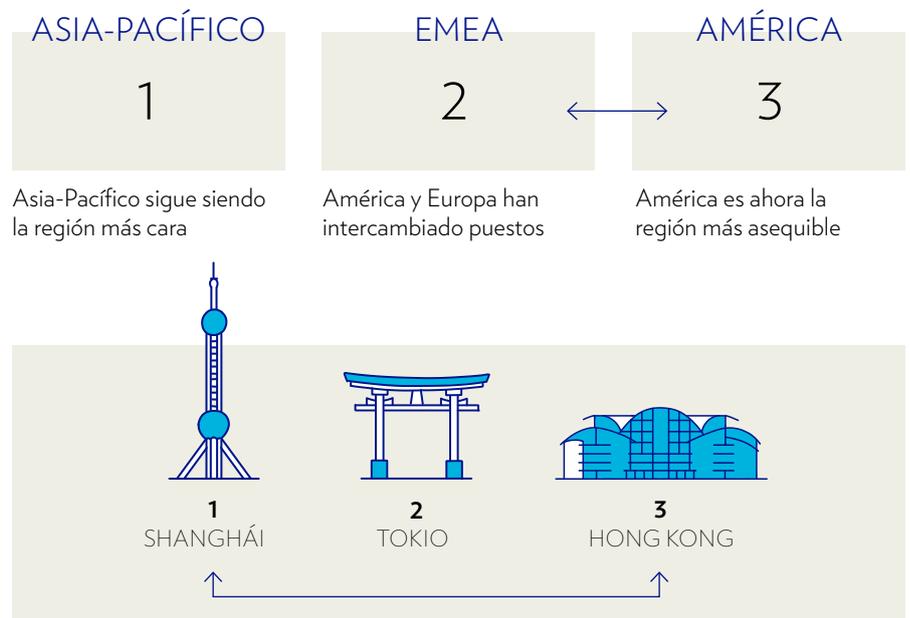
A pesar de eso, Asia continúa siendo la región más cara debido, en parte, a su rápida reacción a la crisis sanitaria mundial, a la estabilidad de las monedas y a la resiliencia de los precios de los artículos que integran el índice. Shanghái es actualmente la ciudad más cara del índice, arrebatando el primer puesto a Hong Kong. Tokio y Hong Kong son la segunda y la tercera ciudad más caras, respectivamente, pero el panorama regional continúa siendo diverso y Mumbai es todavía uno de los lugares donde los elevados patrimonios tienen mayor poder adquisitivo.

Este año, América es la región más asequible para tener un estilo de vida de lujo. Esto se debe principalmente a que el valor de los dólares estadounidense y canadiense está cayendo frente a otras de las principales monedas del mundo y a la marcada devaluación de las monedas latinoamericanas. Ciudad de México y Vancouver están entre las ciudades más económicas del índice. Solo una ciudad del Continente Americano (Nueva York) sigue estando entre las diez más caras. Esta región tiene los costos más altos de atención sanitaria, pero la tecnología de uso personal continúa siendo económica y muchos de los titanes tecnológicos tienen su sede en EE. UU.

Johannesburgo se presenta como el lugar con los mejores precios para el lujo en el índice en 2021. Es la única ciudad africana representada y fue una de las pocas ciudades en las que los precios cayeron marcadamente en el transcurso del año pasado, puesto que el rand sudafricano se depreció considerablemente. Todas las demás ciudades de Europa, Oriente Medio y África (EMEA, por sus siglas en inglés) han ascendido en la clasificación impulsadas por la fortaleza del euro y del franco suizo, con la excepción de Londres debido a la inseguridad derivada del Brexit.

### Clasificación general

Promedio ponderado por precios, 2020



Las tres ciudades más caras del mundo siguen siendo Shanghái, Tokio y Hong Kong.

El colapso del turismo mundial en 2020 ha tenido un impacto significativo en el índice de este año. En Asia, Bangkok y Singapur han perdido puestos, mientras que la ausencia de viajeros ha golpeado también a muchas ciudades europeas.

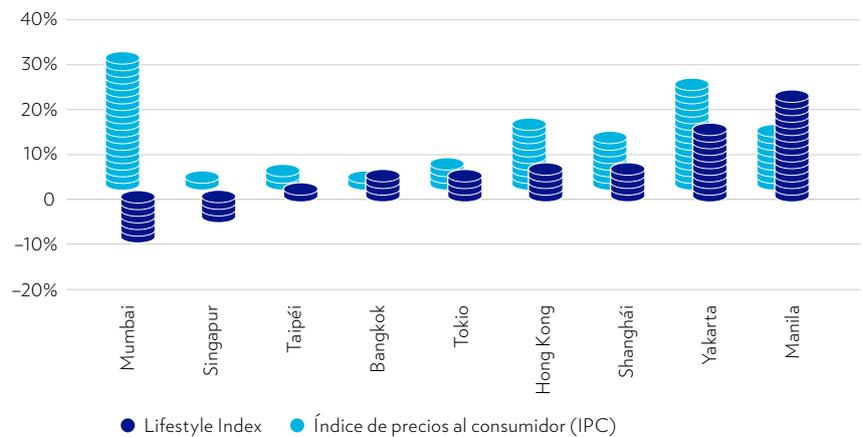
Las categorías de lujo que han sufrido las mayores caídas de precios en USD son los zapatos de mujer (-11,7%), las suites de hotel (-9,3%) y el vino (-5,6%). Los mayores incrementos se han producido en los vuelos en clase ejecutiva (+11,4%), el whisky (+9,9%) y los relojes (+6,6%).

En el transcurso del año pasado, países de todo el mundo han tomado medidas audaces para apuntalar los medios de vida de la población y las empresas mediante ayudas para combatir la crisis y paquetes de estímulos. Las autoridades han intentado mantener el frágil equilibrio entre la salud y el bienestar económico. Esto ha contribuido a acelerar la recuperación y a impulsar el gasto de los consumidores. El costo de la mayoría de los artículos de lujo se ha incrementado en 2020, debido al aumento de costos de la cadena de suministro y a los ajustes de precios para compensar resultados poco satisfactorios. El fuerte crecimiento de Asia ha cambiado también el aspecto de la economía global.

**Como demuestra el Julius Baer Lifestyle Index, el costo de una cesta típica de bienes y servicios consumidos por personas con alto poder adquisitivo en Asia ha tendido a situarse muy por debajo del índice de precios al consumidor de Asia desde 2013.**



**En términos nominales, el costo de vida para las personas con alto poder adquisitivo ha caído con mayor fuerza en Mumbai y Singapur, con el Julius Baer Lifestyle Index de ambas ciudades a la baja.**



## EL GASTO EN «EXPERIENCIAS» AUMENTA

Nuestro informe muestra que el costo de las cenas de lujo ha aumentado, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por sus aventuras gastronómicas como consecuencia de la crisis del Covid-19. Esto se corresponde con una tendencia más general hacia el gasto en «experiencias». Tras el aislamiento y el impacto que han tenido en la vida los repetidos confinamientos en todo el mundo, se espera que los consumidores reorienten el gasto discrecional desde los bienes materiales hacia los viajes memorables, los eventos y las experiencias.

## DIFICULTADES PARA LOS VIAJES

El informe muestra grandes incongruencias en el costo de los vuelos en clase ejecutiva en todo el mundo. La escasez de ventas provocada por la crisis ha forzado a las aerolíneas bien a aumentar los precios para cubrir sus costos o bien a abaratar los asientos para atraer a los viajeros. No está claro qué rumbo tomará la industria de los viajes después de la crisis: es probable que haya un auge de viajes una vez que se relajen las restricciones, pero los cambios en la actitud de los consumidores y un nuevo deseo de vivir de una manera más sostenible podrían ser un obstáculo para el sector a largo plazo.

## CONSUMO CONSCIENTE

El informe de este año presenta un análisis más profundo del consumo consciente. A principios de 2020 observamos el surgimiento de esta tendencia y la crisis del Covid-19 ha acelerado este movimiento global. Muchos consumidores están limitando su gasto o desviando su atención hacia bienes y servicios más éticos y sostenibles. Esto significa apartarse de los automóviles de lujo tradicionales a favor de modelos eléctricos, comprar preferentemente productos locales, apartarse de la moda pasajera y dar preferencia a alimentos criados/cultivados de manera ética y orgánicos. Nuestro informe señala que el gasto en lujo se recuperará después de la crisis y que la demanda de productos éticos y sostenibles seguirá siendo fuerte. De cara al futuro creemos que el avance hacia un enfoque más consciente en lo relativo al consumo, la vida, el trabajo y las inversiones continuará intensificándose.

«En el informe del año pasado comentamos el aumento del consumo consciente. Este año se ha generalizado, convirtiéndose en un tema central en casi todos los sectores».

Nicolas de Skowronski, Head of Wealth Management Solutions y Miembro del Comité Ejecutivo

## IMPERATIVO DE INVERSIÓN

Mantener un estilo de vida confortable y vivir bien nunca ha sido tan costoso como en la actualidad. El Lifestyle Index muestra que los valores de la canasta están aumentando por efecto de la inflación, las fluctuaciones de las divisas, el impacto de las regulaciones locales y los mayores impuestos. Ya no basta con simplemente mantener el mismo nivel de prosperidad relativa: para mantener su statu quo, las personas con un patrimonio elevado tienen que invertir y conservar su inversión. Para preservar el patrimonio para las generaciones futuras se necesita un pensamiento estratégico a largo plazo. Solo la participación activa en la planificación patrimonial permitirá a las familias trazar un rumbo que garantice la preservación de su herencia, no solo en lo relativo a la maximización del patrimonio, sino también al establecimiento de valores que superen la prueba del tiempo y tengan un impacto positivo en el mundo.

«Para mantener el mismo nivel de prosperidad relativa, hay que hacer más que simplemente mantener el mismo saldo de cuenta».

Nicolas de Skowronski, Head of Wealth Management Solutions y Miembro del Comité Ejecutivo



### GLOBAL WEALTH AND LIFESTYLE REPORT 2021

Para descargar el informe, por favor haga clic en el siguiente ícono

DESCARGAR

## INFORMACIÓN LEGAL IMPORTANTE

Este documento constituye **material de marketing** y no es el resultado de una investigación financiera/de inversión independiente. La información y las opiniones expresadas en este documento fueron elaboradas por Julius Baer & Co Ltd., Zúrich, entidad autorizada y regulada por la Autoridad de Supervisión del Mercado Financiero de Suiza (FINMA), en la fecha en que se redactaron y están sujetas a cambios sin previo aviso. Para obtener más información legal importante, consulte el siguiente enlace: [www.juliusbaer.com/wealth-report/](http://www.juliusbaer.com/wealth-report/)  
© Grupo Julius Baer, 2021

GRUPO JULIUS BAER

Sede de la empresa  
Bahnhofstrasse 36  
Apartado de correos  
8010 Zúrich  
Suiza  
Teléfono +41 (0) 58 888 1111  
Telefax +41 (0) 58 888 1122  
**[www.juliusbaer.com](http://www.juliusbaer.com)**

El Grupo Julius Baer está presente en más de  
50 oficinas en todo el mundo, entre las  
que se incluyen Zúrich (sede de la empresa), Ciudad  
de México, Dubái, Fráncfort, Ginebra, Hong Kong,  
Londres, Lugano, Luxemburgo, Mónaco,  
Montevideo, Moscú, Mumbai, Singapur y Tokio.