

CONSUMO Suntuario EL COSTO DE PERTENECER

# El mercado de lujo, inmune a las crisis

La venta de ropa, joyas y perfumes de alta gama a nivel mundial creció en 2011 un 10%. Cuáles son las marcas top de los argentinos.

Damián Kantor  
damian@ieco.com

El azote de la crisis en los mercados principales no parece afectar al glorioso mundillo de las marcas de alta gama. Por el contrario, las ventas globales de bienes de lujo (ropa, joyas, carteras y perfumes, entre otras cosas) facturó en 2011 191.000 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 10% en Europa y un 12% en el continente americano, según un estudio realizado por la consultora Bain & Company. No es la única sorpresa: los aumentos más significativos se produjeron en mercados emergentes, entre ellos China, Brasil, países de Europa Central y de Medio Oriente.

A pesar de los vientos en contra por los acontecimientos mundiales y la incertidumbre económica, el mercado de bienes de lujo está experimentando una especie de anticrisis", sentenció Claudia D'Aprizio, analista y socia de la filial de Milán de Bain & Company. El peso de los chinos en este negocio resulta decisivo. Según el estudio, "si se considera el gasto realizado en China, sumado al que los turistas de aquel país realizan en el extranjero, el consumo de lujo representa más del 20% del mercado global".

Los brasileños gastaron el año pasado 2.300 millones de euros en bienes premium, como fiel reflejo de su ascenso económico. Y esto es una referencia clave para conocer lo que ocurre en el mercado argentino, "donde no existen estadísticas específicas", advierte Federico Eisner, socio de Bain en el país. El experto, sin embargo, se animó a estimarlo en "el 10% del consumo de Brasil", esto es, unos 230 millones de euros. Sin embargo, la cifra resulta engañosa, ya que "para la compra de artículos de lujo, los argentinos prefieren hacerlo en el exterior: Miami, Punta del Este o Europa", dijo.

A nivel global, la indumentaria (masculina y femenina) encabeza el ranking de las preferencias, ya que representan el 27% del total de

las compras. Le siguen los accesorios (relojes, joyas, zapatos y carteras, entre otras cosas), con un 26% y perfumería y cosméticos, con el 21%. En la Argentina, añade Eisner, el mix es parecido, pero el consumo de lujo afronta una dificultad extra: las trabas a las importaciones. "Tomando en cuenta la clase de productos que integran el mercado, las restricciones a los importados le pegan de lleno", resumió. ¿De qué hablamos? Ropa finísima de diseños exclusivos, relojes y joyería de marcas muy reconocidas, perfumes y fragancias VIP, entre otras chucherías tan costosas como seductoras. "Es un mercado donde hay muy poca producción local", explica Eisner.

El relevamiento de bienes premium abarca otras categorías, como los viajes de placer, la gastronomía, autos y hasta servicios de bienestar (spas y centros de belleza, por ejemplo). Diego Schwartzman, Director de la consultora especializada Maison du Luxe, dice que el principal desafío para las marcas top es entender a un consumidor muy especial. "Y eso empieza desde la vitrina. "El argentino es muy marquista", señaló el entendido.

"¿Cuáles son las más admiradas en estas marcas? Sin distinguir categorías: Rolex, Ferrari, Mercedes Benz, Luis Vuitton, Hermes, Cartier y Chanel surgen de inmediato. A pesar de eso, Schwartzman sostiene que la compra de bienes de lujo no necesariamente está asociada a un alto nivel de ingresos. "El dinero no siempre es el principal articulador. Hay una gran masa de consumidores que no son tradicionales, gente que acaba accediendo a un consumo impensado, por formas de pago diferenciadas", dijo, aludiendo al furor de las promociones. Y sobre el gusto de los argentinos, resaltó que "la cultura y el lujo tienen una relación muy estrecha".

Precisamente sobre ese tema, Maison du Luxe, en forma conjunta con IFOOP (Instituto Francés de Opinión Pública), realizaron en mayo del año pasado un estudio global sobre los consumidores de marcas de lujo. Una de las principales conclusiones es que las marcas europeas prevalecen sobre todo en los mercados emergentes.



**Sedución.** Luis Vuitton, Chanel y BMW, tres de los nombres más reconocidos por los consumidores argentinos, un público al que los expertos consideran "marquista".

"Luis Vuitton, Gucci, Armani y Rolex fueron algunas de las marcas más mencionadas" por los encuestados. Y las casas de alto diseño, como Chanel, Dior, Prada y Dolce & Gabbana, "son las más influyentes en la forma en que piensan los consumidores de estos países".

El relevamiento destaca que "los argentinos sugieren marcas premium de fabricantes de automóviles (Mercedes Benz y BMW) cuando quieren transmitir su idea de lujo". En el país, las marcas argentinas que más se asocian al lujo resultaron ser Ricky Sarkany, La Martina y Etiqueta Negra.

Beneficiados por el tipo de cambio, el turismo brasileño influye notoriamente en el mercado de lujo local. Un informe de Global Blue, la principal compañía que gestiona la devolución del IVA en negocios tax free, indica que el gasto de los viajeros de aquel país representa el 25% del total, muy por encima de los uruguayos y chilenos (13% cada uno).

Alejandro Buero, country manager de la firma, aporta otro dato: "En 2009, el 15% de lo que gastaban los brasileños en el país lo destinaban a productos de alta gama. En 2011, el porcentaje trepó al 19%", detalló. De las 20 marcas de alta gama preferidas por los visitantes de aquel país, figuran entre otras, Etiqueta Negra, Cardon, Giesso, Ricky Sarkany y Rossi y Caruso (fabricante de cueros).

## OPINIÓN



**Diego Schwartzman**  
Director de  
Maison du Luxe

La industria del Lujo creció en la mayoría de los sectores, inclusive en los países más comprometidos con la crisis como Estados Unidos, Japón y España. Es este negocio, que para muchos representa sólo glamour y ostentación, es en realidad una industria multimillonaria que genera empleo, contrata y capacita profesionales, aporta inversiones y valoriza económicamente a las regiones donde se desarrolla. ¿Cuáles son las características que hacen de este sector un ejemplo de éxito y crecimiento sostenido? El lujo ha alcanzado atributos intangibles que lo diferencian del resto: es reconocido por su atemporalidad, tradición, calidad y excelencia de las materias primas y la mano de obra. Las marcas de lujo son un ejemplo de innovación, creatividad, visión a largo plazo, una búsqueda permanente por la superación y una relación profundamente emocional y de deseo con el consumidor, que definen una estrategia de gestión consistente de diferenciación competitiva. El mundo vive el surgimiento de

una nueva clase media, principalmente en los países emergentes. Se trata de un nuevo tipo de consumidor, exigente y absolutamente abierto a ser impactado por productos y servicios diferenciados a los que no tenía acceso anteriormente. En la Argentina actualmente nos encontramos en una situación paradójica: un boom de consumo y al mismo tiempo la imposición de medidas complejas para controlar las importaciones y el flujo de dólares. En este contexto, el segmento del lujo deberá buscar nuevas alternativas, fomentar su representatividad sectorial y consolidar su imagen y vínculo con el consumidor. Es un momento para salir definitivamente de la zona de confort para generar estrategias diferenciadas. América Latina se ha transformado en una de las principales regiones para las inversiones de las grandes marcas internacionales. Y países como Brasil, México, Colombia, Chile y Perú entenderían rápidamente la importancia de generar oportunidades para atraer estas inversiones. La Argentina deberá hacer su lección de casa y asumir su posición de relevancia en el segmento del lujo en la región y comprender la importancia cultural y el desafío que generan esos productos.