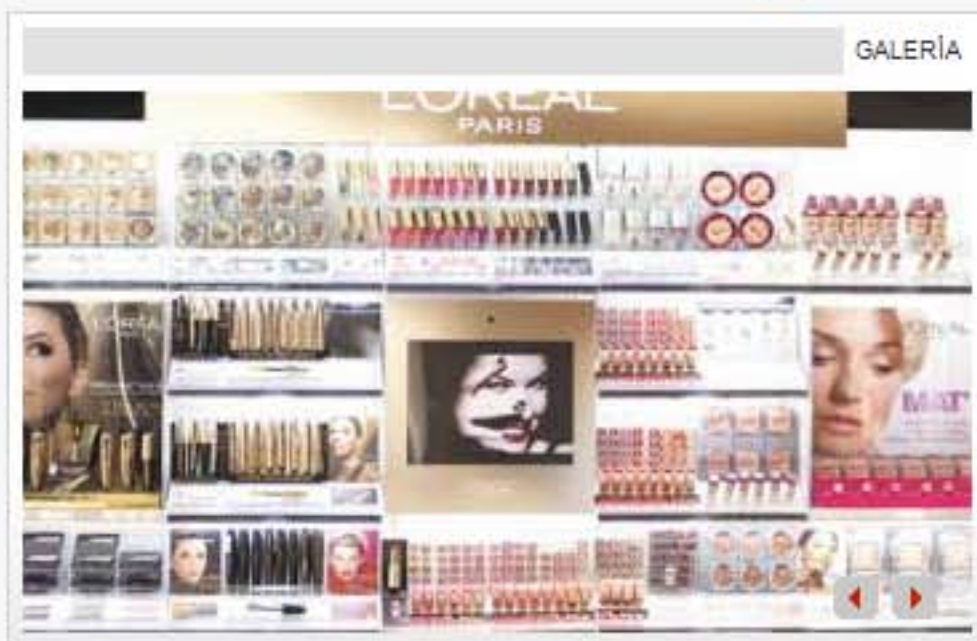


## El boom del consumo también llega al lujo

18-05-11 00:00 Las marcas del sector premium aseguran que sus ventas crecieron con respecto al año pasado. Y hablan de un consumidor que considera las compras como una experiencia

 [Texto](#)  [Enviar](#)  [Imprimir](#)  [Comentar](#)  [Compartir](#)

XIMENA CASAS Buenos Aires



Como ocurre a nivel global, el mercado de productos de lujo en la Argentina también está pasando por una buena etapa. Un resurgimiento luego del golpe que le significó la crisis económica de fines 2008. Así como hubo crecimiento en consumo masivo en la Argentina, ante la inflación el consumo de bienes de lujo también crece, señala Federico Eisner, analista de la filial local de la consultora Bain & Company. Es un momento de crecimiento. Hay un nuevo perfil de consumidor que pasa a elegir productos más por el contenido emocional de relación con la marca que por el producto o servicio tradicional, coincide Diego Schwartzman, presidente de la firma especializada Maison du Luxe.

En la marca Ermenegildo Zegna, con dos locales en Buenos Aires, prevén un crecimiento en sus ventas del 10% con respecto a 2010. El consumidor argentino es, sin duda, uno de los más refinados en gustos de América latina, conoce y aprecia la calidad y sabe combinar colores y estilos muy bien, señaló Alberto Candellero, responsable regional para la marca italiana.

En el caso de Kenzo y Tombolini aseguran que tanto en facturación como en prendas vendidas están por encima del año pasado. Ya desde mediados de 2010, el crecimiento de este tipo de productos se hizo evidente, nuestras expectativas son muy buenas para este año, pero tenemos que tener en cuenta que años electorales son siempre difíciles de predecir, destacó María Cecilia Bonaventura, directora Comercial de ambas marcas. El consumo de lujo también crece en el rubro de joyería y alta relojería. Este año, por ejemplo, la cadena Danfer, con tres locales en Barrio Norte, Tribunales y Belgrano, prevé inaugurar uno más en el Patio Bullrich. Este año, sólo en los primeros tres meses vendimos un 40% más que en el mismo período del año anterior, explica Jonathan Lemcovich, presidente de Danfer. Tenemos cada vez clientes más jóvenes, que son profesionales y disfrutan de usar productos que le den cierto estatus y que perduren en el tiempo, agrega.

En el segmento de maquillaje, cosmética y fragancias también vislumbran un buen 2011. El año comenzó con demanda superior a la prevista, principalmente por la dinámica de las fragancias y del maquillaje. Hasta la fecha, crecimos un 15% en unidades y un 35% en valores, creciendo más rápido que en 2010, comentó Valentín González, director división productos de lujo de L'Oréal. El turismo jugó un papel importante en el primer trimestre. Hay una franja de clase media y media baja que están accediendo a las fragancias selectivas como demostración de uno de los primeros gestos de status en el consumo, agregó el directivo. La compañía francesa relanzó la marca Yves Saint Laurent, con productos de maquillaje, tratamiento y fragancias.

Un buen termómetro es la avenida Alvear, epicentro del lujo porteño, que hace dos años mostraba un 30% de locales sin alquilar y hoy está completa.

HSBC TE SORPRENDE

Plazos Fijos de HSBC



HSBC   
En Argentina y en el mundo, HSBC

ÚLTIMO [MÁS VISTO](#) [MÁS COMENTADO](#) [TEMAS](#)

- 17:38 Wall Street cierra en alza, animado por los bancos
- 17:25 Guía rápida sobre la crisis griega
- 17:23 Crecen las ventas en los shoppings
- 17:19 Un 'desinteresado' Merval arrancó la semana con una leve suba
- 17:15 Nadal fue mucho para Del Potro en Wimbledon
- 17:11 Grecia define su futuro en medio de un nuevo paro general
- 16:58 ¿Conviene apostar al oro ante los vaivenes monetarios?
- 16:50 Según el Indec, mejoró la distribución del ingreso
- 15:55 Lavado: el GAFI pone a la Argentina en la lista de países en observación

[VER MÁS](#) 

Seguinos en Twitter! 

¿Qué piensa de la crisis en Libia?

