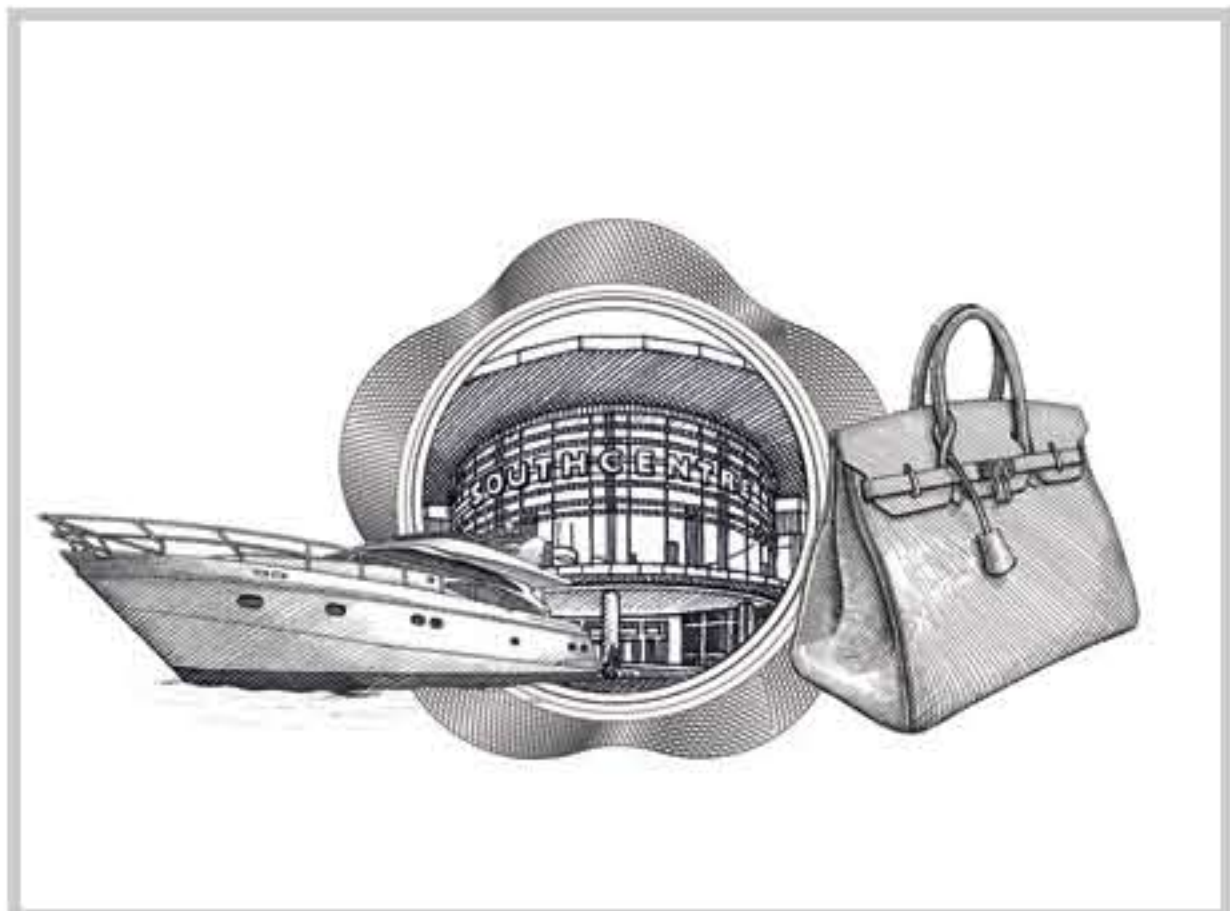


LUJO: Las redes del lujo

TEXTO: ALEJANDRA RODRÍGUEZ | ILUSTRACIONES: JAVIER MARTÍNEZ
CATEGORÍAS: [GUÍA](#), [GUÍA DE LUJO](#), [NEGOCIOS](#)

Después de la resonada crisis de 2008, el mercado del lujo confirma que continúa creciendo en el mundo y, con especial énfasis, en los mercados emergentes, como el latinoamericano.




La crisis económica de 2008 fue la peor que debió enfrentar el mercado del lujo en los últimos 30 años. No obstante, las grandes marcas demostraron su capacidad de prosperar en plena depresión. Sin ir más lejos, el grupo LVMH (Louis Vuitton-Moët-Hennessy) alcanzó en 2010 ventas de hasta cuatro mil 300 millones de dólares. Ayudó en gran parte el auge de los mercados emergentes, donde la demanda de productos Premium no cesa de crecer: 85 por ciento en China, 65 por ciento en India, 35 por ciento en Europa del Este y 15 por ciento en América latina, según los últimos sondeos. Además, mientras los sectores tradicionalmente adeptos al lujo se tomaron cautelosos, el consumo cruzó la barrera de los multimillonarios para acceder a una clase media de altas aspiraciones que, sólo en 2010, gastó entre 110 mil y 127 mil millones de dólares en artículos suntuosos.

En todo el mundo nació un nuevo perfil de consumidor, más racional y globalizado, gracias a internet. Nuestro continente no fue excepción: "Hoy nos encontramos ante un comprador latinoamericano conectado en las redes sociales, que empieza a exigir el acceso a productos y servicios especiales", define Diego Schwartzman, de la consultora Maison du Luxe. El lujo, entonces, ya no se traduce en objetos onerosos, sino que es la era de los servicios, la hotelería boutique, los spas, el sibaritismo gourmet, los emprendimientos inmobiliarios. Para el experto argentino, la nueva ola impone un concepto de personalización: "Las marcas entendieron que deben estar en todos los momentos de la vida del consumidor y esto se traduce en la incursión en diversos sectores, como lo hizo Armani al desarrollar hotel, café, spa y ropa básica, por ejemplo".

Con el auge de la web, surgen sitios donde comprar vestidos de Alexander McQueen por 20 mil dólares o carteras de Valentino de mil 800 dólares (net-a-porter.com); clubes privados de compra que ofrecen artículos discontinuos de marcas top (geelbe.com), y más recientemente, los trunk shows, ventas para clientes VIP organizadas por los mismos diseñadores antes de que sus creaciones lleguen a los escaparates. Según un estudio de Microsoft, el consumidor "conectado" demanda máxima relación entre precio y calidad, información y datos para convertirse en experto antes de comprar y tiende a una comunicación de boca a boca enfocada en foros e información online, lo cual deriva en un consumo pensado, menos impulsivo.

Desde su modesto cuarto puesto, el mercado latinoamericano crece y tienta a las firmas de renombre internacional que continúan desembarcando en los principales conglomerados urbanos, con un movimiento anual de 25 mil millones de dólares. Carlos Ferreirinha, presidente de MCF Consultoria & Conhecimento, especializada en gestión e innovación del negocio, concibe a la región como un "diamante sin pulir" y advierte que el mercado debe atender las necesidades de consumidores que buscan algo más que relojes, autos y prêt-à-porter para ir detrás de la experiencia del lujo: "Se trata de un consumo 100 por ciento emocional".

Nada más lejos de satisfacer necesidades, el negocio del lujo busca saciar deseos de un consumidor ávido de productos confiables, de calidad garantizada y prestigio social. Se dice que si algo afectó la última crisis financiera fue la confianza. "El consumidor—resume Schwartzman— se refugia donde encuentra mayor garantía; por tradición, autenticidad y calidad, el mercado del lujo ganó". Sumado a un creciente número de personas con un poder adquisitivo que les permite acceder a compras de primera opción y a la revolución de internet, todo hace pensar que el mercado del lujo continuará expandiéndose no sólo para responder a la demanda de los multimillonarios, sino también para cumplir los sueños de nuevos consumidores, mayoritariamente jóvenes, con ansias de pertenecer a un mundo de privilegios.

 **CONSUMO ANUAL DE LUJO**
En el mundo 450 MIL MILLONES DE DÓLARES
En América Latina 25 MIL MILLONES DE DÓLARES

EVERYBODY TRUMP!
En la segunda mitad del 2011 se inaugurará el Trump Ocean Club® International Hotel & Tower, en la Bahía de Punta Pacifica, en Panamá: con 70 pisos, será el edificio más alto y grande de Latinoamérica. Incluye playa privada, campo de golf de 18 hoyos, tiendas de lujo y apartamentos de uno, dos y tres habitaciones.
<http://www.trumppanamahotel.com/hotel-overview>

 **INKABOOM**
El auge inmobiliario en Perú ha transformado a la construcción en el motor económico del país. Pero ya no basta con un buen lugar en un barrio elegante: los presupuestos destinados al diseño interior (mobiliario, terminaciones y tecnología aplicada) muchas veces se igualan al valor de la propiedad.
<http://amarengo.org/linkarq/industria-de-la-construccion-en-el-peru-vive-un-boom.html>

 **SLIM CENTER**
Carlos Slim es mexicano y el hombre más rico del mundo (según la revista Forbes). Sus inversiones en el mercado latino se centran en carreteras, telecomunicaciones y plantas de agua en México, Brasil, Argentina y Colombia. También, a través del Grupo Carso, está construyendo el Luxury Fashion Mall, en Villahermosa, Tabasco.
<http://blogs.forbes.com/stevenbartoni/2011/02/10/billionaire-carlos-slim-on-why-hes-investing-in-latin-america>

40%
de los usuarios de mayores ingresos visitan páginas de lujo en Facebook.
Fuentes: MCF Consultoria & Conhecimento; El Negocio del Lujo

%
CRECIMIENTO DEL MERCADO EN 2010
En el mundo
9% ENTRE 11%
En América Latina
10% ENTRE 14%
Fuentes: MCF Consultoria & Conhecimento; Maison du Luxe; Bain & Co; El Negocio del Lujo

 **THE LUXE CLUB**
A semejanza del Comité Colbert (Francia) y de la asociación Alta Gama (Italia), en Argentina se lanzó el Club del Lujo, el primer consorcio de marcas y servicios premium del país. Su misión es profesionalizar la gestión estratégica del segmento y alentar la competitividad de las empresas locales conforme a los estándares internacionales.
www.maisonduluxe.com.ar

ETIQUETAS

- restaurantes
- Viajes
- guía de viajes
- inspiración
- alimentos y bebidas
- relatos de viaje
- innovación
- hoteles
- aventura
- música
- tecnología
- deportes
- Entrevista

AMÉRICA LATINA

América del Sur

- Chile
- Argentina
- Perú
- Ecuador
- Brasil
- Colombia
- Uruguay
- Venezuela

Centroamérica

- Panamá

INTERNACIONAL

Europa

- España
- Francia
- Inglaterra
- Alemania
- Italia
- Bélgica
- Austria
- República Checa
- Escocia
- Turquía
- Croacia
- Grecia
- Finlandia
- Suecia

América del Norte

- Estados Unidos
- México
- Canadá

Asia

- China
- Vietnam
- Japón
- Tailandia

Oceania

- Australia
- Polinesia
- Nueva Zelanda

África

- Marruecos

Israel

Google Búsqueda personalizada

TAMBIÉN EN ESTA EDICIÓN



LUJO: Sofisticación a toda hora
Desde el más simple accesorio hasta un deslumbrante automóvil, cuando se trata de brillar, el lujo...



LUJO: Objetos, restaurantes y hoteles first class
Objetos, restaurantes y hoteles first class: nuestros expertos Andy Walker, Harriet Nahrwold y Mary...




Si fuera millonario
Elegimos cinco de las ciudades más lujosas del mundo y las entregamos 36 datos para que disfrute su...



Un barrio, 10 datos
El barrio Los Feliz en Los Angeles, California, le hace honor a su estimulante nombre con...



Estadía flotante
Lo invitamos a desconectarse totalmente, tanto así que ni siquiera eso de "con los pies bien..."

 Ver todos los artículos de esta edición



GUIAS DE IN



Español