

Lujo a la mano

La industria global del lujo pone sus ojos en América Latina inspirada en una emergente clase media. **Patricia Zvaighaft**

Hasta hace pocos años, comprar un maletín Louis Vuitton no sólo exigía tener US\$ 2.000 disponibles en la cuenta corriente. También implicaba haber tenido que viajar a París, Nueva York, Londres o a otra de las conspicuas capitales globales donde la exclusiva marca francesa tenía sus tiendas principales. Hoy gran parte de la exclusividad que implica una cartera con el logo LV ha cedido paso a la accesibilidad. Y es que la marca principal del grupo francés LVMH, cuyas ventas anuales alcanzan los US\$ 25.000 millones, está disponible al público latinoamericano en una veintena de tiendas distribuidas en centros comerciales y elegantes barrios dedicados a las tiendas de lujo, desde México a Brasil, pasando por Colombia, Chile, Argentina, República Dominicana y Panamá. Sigue costando US\$ 2.000, pero ahora puede comprarla en su misma ciudad.

"Louis Vuitton es el más claro ejemplo de una marca aspiracional", dice Gabriela Guerschanik, fundadora de la Asociación de Marcas de Lujo en Chile, quien explica así la fiebre de la marca francesa por extender su presencia en América Latina y el mundo, donde ya suma 452 tiendas.

No es una historia única. Relojes suizos, alta costura italiana, elegantes marcas de ropa inglesas y estadounidenses

se siguen la misma tendencia: buscan metros cuadrados en los florecientes barrios dedicados al consumo de alto valor en América Latina para poner sus primeras banderas en una región que muestra mucho más dinamismo que sus mercados tradicionales.

No obstante el creciente mercado de lujo que encuentran en la región, no es el mismo que conocieron en los mercados más desarrollados, donde está más vinculado al que se conoce como lujo absoluto, aquel que es realizado por el 5% más pudiente de la población y que tiene un consumo de lujo cotidiano.

consumo que se repite como máximo unas cinco veces al año realizado por compradores que principalmente buscan estatus. "Este es el que más crece en América Latina", dice Guerschanik. "Gran parte del crecimiento es generado por este segmento aspiracional que accede al lujo".

La llegada en masa de las marcas de lujo globales responde justamente a la necesidad de hacer el lujo aún más accesible a estos compradores. Y es que si bien en la región las ventas alcanzan a US\$ 60.000 millones, a nivel mundial éstas ya superan los US\$ 400.000 millones. La región ha venido creciendo menos que otros mercados emergentes.

Según la consultora global Boston Consulting Group (BCG), el consumo de lujo ha venido avanzando a una tasa promedio anual de 15% en América Latina durante los últimos 10 años. Se trata de una tendencia inferior a la de otros mercados emergentes, como el de Europa del Este (35%), India o China (65% y 85%, respectivamente).

"México sigue siendo el principal mercado de consumo de lujo en

la región, aunque demasiado dependiente de Estados Unidos", dice el brasileño Carlos Ferreirinha, creador del MBA en Gestión del Lujo en la Fundación Armando Alvares Penteado (FAAP), de São Paulo. "Si bien Brasil es importante,

Las ventas del consumo de lujo en la región alcanzan los US\$ 60.000 millones



Después está el lujo intermedio, compuesto por los ricos y altos ejecutivos, que tienen un hábito de frecuentes compras de lujo. En un tercer nivel está el lujo accesible, donde la clase media juega un rol fundamental. Se trata de un

no ha entregado los resultados esperados debido a que se trata de un mercado muy caro". Ambos países se llevan el 50% del lujo latinoamericano. Más abajo vienen Argentina y Venezuela, dos mercados de alto gasto, pero que muestran cifras estancadas de crecimiento. Les siguen Chile, con un crecimiento constante, Colombia y Perú, "dos sorpresas en la región y que presentan un crecimiento impresionante", según Ferreirinha.

Las categorías que más crecen son las mismas en casi todo el mundo: automóviles, vestuario y accesorios. Sin embargo, un rubro que está tomando un espacio importante son los viajes y hotelería. "Alojarse en un hotel de alto nivel impulsa muchos otros rubros, como el de la decoración, la gastronomía, la perfumería y cosmética a través de los spa", dice Guerschanik. "Todo lo que los huéspedes experimentan en un viaje de lujo los inspira para incorporar en su vida cotidiana si es que hasta el momento no lo hacían".

De acuerdo a Guillermo D'Andrea, profesor de Dirección de Empresas del IAE Business School, de la Universidad Austral de Buenos Aires, y experto en consumo, la región se ha ido poniendo al día en este tipo de servicios, que en los 90 estaban muy por detrás de los países desarrollados. La fuerte expansión de la gastronomía en los últimos cinco años, encarnada en el chef peruano Gastón Acurio, o el auge de la decoración, son ejemplos de ello. "Un inmueble por sí solo ya no es una señal de estatus", dice el argentino Diego Schwartzman, director de Maison du Luxe, consultora boutique para empresas de lujo basada en Buenos Aires.

Dentro del lujo existen también segmentos específicos. El mercado gay es un ejemplo. Según la consultora Community Marketing, que realiza estudios en este sector, existe un alto porcentaje de individuos de tendencia homosexual en buenos cargos y que gastan cifras importantes en productos de lujo y via-

jes. Son también especialmente fieles a las marcas. Aunque en Argentina se haya aprobado el matrimonio gay y se realicen eventos como el Bariloche Gay Ski Week, en el resto de la región aún se está lejos de ver marcas como BHV Homme, una tienda de tres pisos en pleno centro de París, que se ha transformado en un referente para el consumo de lujo *gay friendly*.

Conservadores o conspicuos

Guerschanik afirma que en la región hay distintas trabas para el desarrollo de este mercado. Si bien en Brasil hay una gran predisposición por el consumo al lujo, el mayor obstáculo son los altos impuestos; en Argentina y México, un factor importante es la inseguridad.



El número de marcas internacionales que llegan a las capitales latinoamericanas está en aumento, un reflejo del cambio de patrones, que hace más accesibles los productos.

"En Chile existe una historia política y religiosa que frena el desarrollo y provoca un comportamiento cauteloso, sin embargo, el mercado está creciendo", dice.

Para Guillermo D'Andrea, lo anterior ha hecho que cada uno de los mercados adquiriera su propio patrón de comportamiento: mientras los consumidores brasileños son los más abiertos al consumo y más proclives a mostrar, en mercados como el chileno y el colombiano se da un consumo más hacia lo privado, relacionado con una conducta más conservadora desde el punto de vista social. En el mercado argentino y mexicano, si bien son más proclives a mostrar, también se da un consumo hacia adentro, pero por razones de seguridad. "En Buenos Aires puedes ir al río y ver un hombre con un barco sorprendente, sin embargo, tiene un automóvil que no refleja lo mismo", explica el experto.

El hecho es que el número de marcas

internacionales que llegan a las capitales latinoamericanas está en aumento, un reflejo del cambio de patrones. Si antes el millonario compraba lujo en París o Londres, hoy la clase media lo hace en el centro comercial o en los nuevos barrios especializados en tiendas de lujo, como la Presidente Masaryk en Ciudad de México, Cidade Jardim en São Paulo y Alonso de Córdova en Santiago. "Toda marca internacional que esté pensando en la expansión hoy incluye a América Latina", dice Schwartzman, de la Maison du Luxe.

La gran mayoría de ellos apuesta a las tradicionales tiendas físicas, que es el formato preferido por los latinoamericanos para hacer sus adquisiciones de consumo de alto valor. En Brasil, no

obstante, el canal *online* también ha resultado adecuado para estas ventas. Por ello que LVMH, por ejemplo, al lanzar su estrategia regional de Sephora, su marca de cosméticos, optó por comprar Sacks.com, una tienda *online* de fragancias brasileña, de manera de marcar su entrada a ese mercado, mientras prepara en México la apertura de sus primeras tiendas físicas en América Latina.

"El tiempo ayudará a que los consumidores aprendan a reconocer y disfrutar internamente el valor de los productos y los servicios de lujo", dice Guerschanik. Y es que, como dice el economista e historiador francés Jean Castarède, uno de los mayores intelectuales de la industria del lujo, "una sociedad demuestra progreso cuando se ubica en el nivel de no sólo satisfacer sus necesidades, sino también sus aspiraciones". De ser así, el progreso latinoamericano, medido en unidades de lujo adquirido, tendrá un rápido crecimiento. ■