

02-07-11 |

valorar ☆☆☆☆☆ | resultados ☆☆☆☆☆

El mercado del lujo amplía sus límites

0 comentarios | e-mail | imprimir | A+ | A-

La cantidad de nuevos ricos en los mercados emergentes y el comportamiento de los consumidores de marcas premium dispararon el consumo y el desarrollo del negocio de lujo, según los principales referentes del sector.

"Este mayor poder de acceso al mercado de lujo que antes era sólo para una élite y el comportamiento de los nuevos consumidores de India, China, Rusia y varios países de América latina, entre los que se destacan Brasil, Argentina, Colombia y Perú, hacen que esta sea una oportunidad de desarrollo e innovación para las empresas", explicó Diego Schwartzman, presidente de la consultora Maison du Luxe.

En Buenos Aires se realizó recientemente la segunda edición de la conferencia "El negocio del lujo" en el cual se analizó que sólo en América latina este mercado creció en 2010 entre 10 y 14 por ciento, sin incluir a Brasil que alcanzó un crecimiento propio del 24 por ciento, según datos de la consultora internacional Bain & Company.

El experto dijo que tras la diversificación del lujo y el deseo de acceder a todo lo que es especial, permite a América latina la oportunidad de desarrollar también nuevas marcas. "Hoy el consumidor ya no quiere satisfacer sus necesidades sino que tiene deseos de experimentar nuevas sensaciones. Hay una alteración profunda del nuevo lujo y hay que entenderlo como una actividad para crecer, trazando estrategias claras como la innovación, la humanización de las relaciones que incluyan, valores y experiencias que estimulen los aspectos y atributos emocionales", indicó Schwartzman.

Señaló que "cada vez tenemos más clases emergentes que se relacionan a través del deseo. Necesitamos seducir al consumidor, impresionar, sorprender, instigar e impulsar. Actualmente las mayores empresas son aquellas cuya relación con los consumidores es más estrecha".

Para Carlos Ferreirinha, presidente de MCF Brasil, uno de los principales referentes en el mercado de Lujo & Premium en América latina, "vivimos una alteración de todo lo que conocemos sobre el lujo".

Según dijo, "hoy tenemos que trabajar la emoción a través de la estrategia, transformar lo ordinario en extraordinario, los productos y servicios en deseos. No es suficiente ser solamente excelente", aconsejó y sostuvo que antes el consumo de productos de lujo era para un público de élite y hoy se transformó en una oportunidad de negocios.

"El mercado creció y busca otros mercados, además de los tradicionales", agregó Ferreirinha.

El especialista proyectó para América latina un crecimiento en el mercado del lujo entre un 15% y 18%; mientras que, por su parte, Brasil sólo crecerá este año un 18%.


Explicó que Brasil y México lideran el consumo en América latina, pero las grandes sorpresas fueron Perú y Colombia. De la Argentina aún no hay cifras pero, según los analistas, ocupa el tercer lugar en el ranking del mercado de lujo de la región, seguido por Perú y Colombia. "La Argentina tiene el potencial de su conocimiento sobre el lujo y marca tendencias en la región", agregó.

Recomendó también que el reto para la región no es sólo importar productos de lujo sino desarrollar marcas locales de excelencia. En ese sentido, parte del estudio presentado por Stéphane Truchi, especialista en tendencias de consumo y presidente del Instituto Français d'Opinion Publique Francia (Ifop), muestra de manera significativa a algunas marcas locales como Ricky Sarkany, La Martina y Etiqueta Negra, entre las más reconocidas de los mercados emergentes.

Economía

Escribanos


 deje su comentario


 Para dejar un comentario es necesario estar registrado.

Regístrese sin cargo, o si ya está registrado ingrese aquí..

Nuevo Audi A1 S line

 Motorización 1.4 TSFI 185 CV
 Transmisión S Tronic. Consulte aquí

www.audi.com.ar/NuevoA1

Guía Empresas de ROSARIO.

www.ROSARIO.com.AR es
 La Guía más consultada de la
 Región. ¡Visítala!


Anuncios Google

