

**+ En este informe:**

---

+ *El mercado de lujo en el Perú.*

---

+ *¿Cuáles son los productos de lujo que más se venden?*

---

+ *¿Cuáles son los sectores de este mercado que más se han expandido?*

---

# ***EL RENTABLE NEGOCIO DE VENDER LUJO***

+

No es novedad decir que la economía mundial está pasando por una severa desaceleración económica desde hace un tiempo. Así lo asegura el Fondo Monetario Internacional (FMI), que en julio de este año estimó que la economía global se desaceleraría más en la segunda mitad del año ante la caída de la demanda y el creciente nivel de inflación.

A pesar de esta desaceleración, el mercado de lujo ha puesto la otra mejilla y continúa en crecimiento. La razón: la mayor dinámica de compra de los países emergentes atenúa el débil crecimiento de los



Informe elaborado por el Centro de Investigación y Estudios Económicos de Mercados (CIEEM) de CENTRUM Católica, que evalúa periódicamente los principales mercados a fin de facilitar información precisa y oportuna para la toma de decisiones empresariales. [cieem@pucep.edu.pe](mailto:cieem@pucep.edu.pe)



+

# 262

MILLONES DE  
DÓLARES REPORTÓ,  
EN EL 2007, EL  
MERCADO DE LUJO  
EN EL PERÚ.

+

DURANTE EL 2007, EL SEGMENTO DE ARTÍCULOS DE LUJO HA ASCENDIDO A 262,600 MILLONES DE DÓLARES. LA QUINTA PARTE DE ESAS COMPRAS HA SIDO REALIZADA EN PAÍSES DE ECONOMÍAS EMERGENTES, SEGÚN EUROMONITOR, UNA CONSULTORA DE MARKETING INTERNACIONAL.



+UNIQUE, AVON Y PERFUMERÍAS UNIDAS ABASTECEN CERCA DEL 60% DEL TOTAL DE IMPORTACIONES DE FRAGANCIAS Y PERFUMES EN EL MERCADO PERUANO.

Estados Unidos y Europa. Así se puede entender que, durante el 2007, el segmento de artículos de lujo, según Euromonitor –una consultora de marketing internacional–, haya ascendido a 262,600 millones de dólares y que la quinta parte de esas compras haya sido realizada en países de economías emergentes.

En el caso del mercado peruano, dicho segmento ha cobrado mayor dinámica conforme se ha acentuado el crecimiento económico y se ha ampliado la estructura poblacional a favor de los estratos más altos. No era para menos: según Apoyo, sólo en el 2007, cerca del 5.4% de la población en la Gran Lima se ubicaba en el NSE A (casi dos puntos más que en el 2002).

De la misma manera, este aumento también se ha debido al entorno de mayor estabilidad que se vive en el país, que a su vez ha atraído la incursión de diversas empresas orientadas al mercado de lujo, destacando los segmentos hotelero, automotriz, licores, perfumes, entre otros. Aquí le presentamos un breve resumen de cómo ha variado el mercado de lujo en estos sectores.

#### HOTELES

Desde hace algunos años, el sector hotelero es uno de los sectores que mayor inversión atraen. Esto se debe al aumento del flujo turístico, a la promoción de los diversos atractivos que ofrece el Perú y a las reuniones de negocios que se realizan en nuestro territorio. Al primer semestre del 2008, la oferta hotelera en locales categorizados en 5 estrellas fue un total de 28 establecimientos (correspondiendo sólo 7 de ellos a la clase de *apart*



**EN EL CASO DEL MERCADO DE FRAGANCIAS Y PERFUMES EN EL 2007, EL PERÚ REPORTÓ IMPORTACIONES POR 18.2 MILLONES DE DÓLARES, 60% MÁS CON RESPECTO DEL AÑO PREVIO Y CASI SEIS VECES MÁS QUE EN EL 2000**

## AUTOS DE LUJO VENDIDOS EN EL MERCADO PERUANO

|               | 2006 | 2007 | ene-jul 2008 |
|---------------|------|------|--------------|
| BMW           | 256  | 316  | 238          |
| Mercedes Benz | 164  | 246  | 181          |
| Audi          | 136  | 210  | 168          |
| Porsche       | 50   | 50   | 41           |
| Alfa Romeo    | 0    | 9    | 10           |
| Ferrari       | 0    | 0    | 2            |
| Maserati      | 0    | 0    | 1            |

Fuente: ARAPER

hotel), ofreciendo un total de 3,206 habitaciones (5,819 plazas), con una tasa neta de ocupación por encima del 60%.

Cabe destacar que el crecimiento de los hoteles de lujo se ha dado a través de la ampliación de la infraestructura y de la incursión en nuevos mercados geográficos, con una mejora notable en cuanto al abanico de servicios ofrecidos. Según la Sociedad de Hoteles del Perú (SHP), la inversión en el sector superaría los 1,000 millones de dólares, orientándose principalmente a la zona sur (Ica, Arequipa, Cuzco y Puno). Esto reafirma el turismo y sus industrias conexas como alternativas de crecimiento económico.

### AUTOMOTRIZ DE LUJO

El mercado automotor peruano no sólo viene reportando mayores ventas de carros nuevos y compactos (debido a su precio y rendimiento), sino también de los automóviles de lujo. Según la Asociación de Representantes Automotrices del Perú (ARAPER), las ventas de vehículos compactos y económicos habrían aumentado en 128% hasta mayo de este año, mientras que las ventas de autos de lujo, es decir, de automóviles cuyos precios superan los 40 mil dólares, habrían superado el 40%, representando cerca del 10% del mercado. Además, se prevé que las ventas anuales serán superiores a los 60 millones de dólares, con más de mil unidades vendidas.

Las principales marcas de automóviles de lujo han ampliado sus portafolios de autos, ya que el dinamismo económico ha impulsado las ventas de modelos nunca antes comercializados. Si bien la dinámica de ventas es importante, aún el mercado está altamente concentrado geográficamente en Lima.

### LICORES IMPORTADOS

La oferta importada de bebidas alcohólicas es otro segmento del mercado de lujo que viene cobrando

una gran notoriedad. Aunque el mercado se concentra en productos de bajos precios (considerando el volumen de transacciones realizadas), el ingreso de productos orientados a los segmentos *premium* o exclusivos en las diversas categorías es cada vez mayor, siendo notoria no sólo la mayor oferta y calidad, sino también la distribución y marketing realizados.

Dentro del segmento, el 86.9% reportó precios CIF (costo, seguro y flete) por debajo de los 12.8 dólares por litro de vino, pero también se vienen comprando vinos importados que alcanzan precios unitarios de importación de hasta 700 dólares. Esta disparidad tiene una explicación sencilla: el mercado de vinos tiene una amplia dispersión en precios. Diferente es el caso del whisky: del total importado en el 2007, tan sólo el 1% correspondió a productos *premium*, destacando marcas como el Royal Salute 21 años, Glenmorangie, Chivas Regal y Ballantine's 21 años. Por su parte, en la categoría vodka, destacaron Russky y Zyrardow, teniendo precios en el extremo superior respecto a las demás marcas.

### PERFUMES

En el caso del mercado de fragancias y perfumes, el Perú reportó en 2007 importaciones por 18.2 millones de dólares, 60% más con respecto del año previo y casi seis veces más que en el 2000. A nivel de importadores, Unique, Avon y Perfumerías Unidas abastecen cerca del 60% del total de importaciones de fragancias y perfumes en un mercado en el que existen más de 150 empresas. A nivel de marcas que tradicionalmente han atendido al segmento de lujo, destaca la dinámica de Ermenegildo Zegna, Oscar de la Renta, Valentino, Calvin Klein, Hugo Boss, Benetton, Ralph Lauren, entre los principales, con adquisiciones que se han incrementado del 20% a más del 100%. ■