

Marcas de Lujo Siguen Llegando al País



Foto: jaguar-spainblogspot.com

Se anuncian nuevos ingresos de marcas de lujo, tanto en moda como en vehículos. Pero no solo los sectores de altos ingresos goza de ellas; el acceso al crédito las está democratizando

Para muchos, ya no solo es importante tener una nueva prenda o un auto; lo sustancial recae en la marca de esos productos. Y es que el incremento del poder adquisitivo en el país ha llevado a que las marcas llamadas “de lujo” ingresen al país, donde encuentran un mercado cada día más ansioso y dispuesto a pagar por lo que en verdad vale.

Si bien nuestra situación difiere aun de la de otros países, ya existen indicadores de que el lujo crece en el país. Solo basta ver el incremento de camionetas 4 x 4, el ingreso de marcas de vehículos como Jaguar -cuyas ruedas no se pensó que correrían por la gran Lima-, la llegada de nuevos hoteles cinco estrellas, la creación de edificios top, o la llegada de marcas de la talla de Chanel o el anuncio de Louis Vuitton, que tiente un espacio en San Isidro.

Este distrito se ha consolidado como el preferido para albergar marcas de lujo. Solo basta echar un vistazo a los ateliers de la Av. Conquistadores, donde diseñadores peruanos pueden cobrar más de US\$ 150 por un cinturón. Y es que la marca lo dice todo. Pero más costoso es lo que se ubica en la Av. Miguel Dasso, una de las principales calles de lujo en Lima, y que no en vano alberga a Ermenegildo Zegna. El año pasado se sumaron a la oferta las italianas Moschino y Etro, y se negocia el ingreso de la inglesa Burberry. También se espera la apertura de un nuevo local de Emporio Armani.

El Poder de los Malls

Pero el crecimiento de las marcas de lujo no solo se dará a través de las tiendas puerta a calle. Para la gerente comercial del Jockey Plaza, Yarina Landa, la nueva tendencia es que las marcas premium se ubiquen en los centros comerciales. Su mall es un ejemplo de ello, pues no en vano tiene a Carolina Herrera, Salvatore Ferragamo, y espera próximamente a Chanel.

“Ubicar a una marca premium en una calle en particular no funciona en el caso de Lima, mejor dicho en ninguno de los países de América. Lo que se ve es que en los malls se están inaugurando stands de lujo, donde las grandes marcas tienen una posibilidad de llegar más rápido a su público. En Perú no existe una cultura de peatón y la seguridad es un elemento importante al comprar lujo. En general, a nivel de Sudamérica se ha dado una migración hacia los centros comerciales”. Asimismo, Landa precisó que todas estas marcas se concentran en barrios. Sin embargo, la idea tampoco es colocar por colocar dentro del mall; por ello, se han creado zonas que albergan un gran número de tiendas en determinados distritos.

Tras el Volante de Lujo

Podemos vestir una prenda de Ermenegildo Zegna o de Carolina Herrera, o portar una Louis Vuitton, pero no destacarán mucho si nuestro medio de transporte no da la talla. Pensamiento válido para muchos, y es lo que impulsa la penetración de los vehículos premium (unidades con precios mayores a US\$ 40,000) en el mercado local.

Así, se proyecta que este año las ventas de los vehículos del segmento premium a nivel nacional lograrían un crecimiento cercano al 30 % frente al registrado el año pasado. Según las cifras de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), en el 2012 de las marcas top, BMW fue la más vendida, seguida de Audi, Mercedes-Benz, Volvo, y Porsche.

El público objetivo de estas marcas son los ejecutivos de más de 45 años. Sin embargo, el mayor acceso al crédito ha permitido que los menores de 35 años, que prefieren los autos deportivos, también aumenten su consumo.

Pero en el segmento de vehículos aun se vienen otras novedades. Así, para la segunda mitad del año, la marca de autos de lujo Jaguar hará su ingreso al país, trayendo al mercado local un auto de alta gama, cuyos precios bordean los US\$ 60,000. Al respecto, Emilio Rodríguez





Larraín, director de Automotores Gildemeitser —que traerá Jaguar al Perú —precisó que aún hay espacio para crecer en el mercado de vehículos de lujo, ya que estos pueden valer más de US\$ 100,000.

Y no hay que dejar de lado las provincias. Según el presidente de la AAP, Edwin Derteano, aunque las compras en Lima concentran entre el 70 % y 75 % del mercado premium, en el interior del país el porcentaje subirá este año debido a la apertura de nuevos locales por parte de los concesionarios.

La Democratización de las Marcas

¿Solo los niveles socioeconómicos altos pueden consumir marcas de lujo? Si bien algunos expertos señalan que el consumidor de lujo solo se encuentra en los niveles socioeconómicos altos, para Landa es una visión muy limitada del mercado. Hoy el concepto es transversal, ya que el comprador de lujo se puede encontrar en diversos sectores económicos; lo que cambia es la frecuencia de compra. “No solo la élite, que cubre entre 150,000 y 200,000 personas, puede acceder a las marcas de lujo; hay una clase media y una clase media joven que tiene acceso al crédito y puede adquirir estos productos.” precisó la ejecutiva del Jockey Plaza.

Podemos ver un ejemplo de ello en la compra de un producto utilizado por ambos géneros, que para algunos puede ser sencillo y para otros lo más sofisticado: los perfumes. En Lima norte - zona calificada como emergente y donde se dice está el mayor movimiento económico- los perfumes son un foco importante de compra. Blanca Corigliano, Brand Manager de Perfumerías Unidas, explica que es más fácil venderle un perfume a la población del cono norte; en su opinión, se debe a que es un público más emocional, punto de partida para su consumo. “Si uno va a MegaPlaza no hay ninguna diferencia con lo que se consume en el Jockey Plaza, en lo que al consumo se refiere,” acota.

Ante este panorama, que apunta a mantenerse y crecer, las marcas de lujo tienen espacio suficiente para llegar y expandirse. Público hay, ya sea en los sectores económicos que tienen un mercado cautivo, o en aquellos en

los que hoy, gracias al auge de la economía, “se quieren dar un lujo” y decir que están a la moda al más alto nivel. Al menos, para Yarina Landa, el potencial es alto, ya que nos dimos cuenta de en qué momento se encontraba el país en relación a la región; es decir, en la cima de la curva del crecimiento. 📍

El público objetivo de estas marcas son los ejecutivos de más de 45 años