



VIERNES, 15 DE ABRIL 2016, 09:28:14

Portada > Forbes Life >



México se situó en 2014 a la cabeza del sector lujo en América Latina con una facturación de 14,000 mdd, dejando a Brasil el segundo lugar. Los centros comerciales están en ebullición y la clase media es el nuevo poder que dicta el ritmo en este segmento.

A finales de febrero la maison Goyard (París, 1853) inauguraba oficialmente la boutique que había abierto en noviembre de 2015 en la Ciudad de México. Patrick Hagemeister, CEO de European Designs —grupo que importa Goyard— pronunció unas palabras que para muchos asistentes pasaron desapercibidas a pesar de su relevancia. “Después de estudiar varios años el mercado mexicano nos dimos cuenta de que ahora era el momento adecuado para traer la firma al país”.

El balance económico para las compañías de bienes de lujo fue, en general, positivo el año pasado. La economía ofreció a estas empresas motivos tanto de celebración como de preocupación, dice el reporte Global Powers of Luxury Goods 2015 de Deloitte. “En el lado de la celebración algunos mercados clave mostraron signos de una mayor fortaleza, como Estados Unidos, Japón y Europa. Por el otro lado, preocupa que el crecimiento económico de tres de las cuatro economías BRIC (Brasil, Rusia, India, China) se haya estancado o desacelerado, como China. De hecho, Brasil está oficialmente en recesión”, afirma Erick Calvillo, socio de la firma consultora.

En México, la clase media (ingresos entre 50,000 a 500,000 dólares anuales) ha crecido 80.4% desde el año 2000. Hoy 13 millones conforman este grupo socioeconómico, de acuerdo con el *Informe Global de Riqueza 2015* de Credit Suisse Research Institute. Este segmento continúa en expansión y crece en sofisticación; este año concluirá con más de 8.3 millones de hogares de clase media en México, según Euromonitor, y en el curso de 2013 a 2016 más de 210,000 hogares en el país tendrán una renta disponible anual de más de 300,000 dólares, lo que contrasta con lo ocurrido en Brasil, que en el mismo periodo vio reducidos en 12.5% los hogares con este nivel de ingreso. Se prevé que el gasto en consumo de lujo en México aumente en consecuencia casi 6% año por año.

El año pasado estuvo plagado de retos: las marcas tuvieron que asimilar el comercio electrónico.

“Recordemos que según el reporte de Deloitte el 45% de los consumidores de este sector utiliza la web para buscar nuevos productos”, puntualiza Calvillo.

En 2020, la penetración online podría llegar al 12% del total de ventas del mercado del lujo, y al 18% en 2025, alcanzando un valor de 70 billones de euros, según las estimaciones de McKinsey y la Fondazione Altgamma. “Las compañías de lujo deberán seguir innovando e invirtiendo para forjar una relación más fuerte con la mayor variedad de tecnologías y consolidar la atención de nuevos sectores de la población, como los millennials, que en México representan aproximadamente una cuarta parte de la población (casi 30 millones), según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi)”, concluye Erick.

La *maison* Cartier parece haber captado el mensaje y en marzo anunció el lanzamiento del primer Centro de Relaciones con el Cliente (CRC) en México, cuyo objetivo es garantizar la excelencia operativa de boutiques y puntos de venta autorizados a través de una llamada.

“La economía ha sido constante y la noción de seguridad ha mejorado. Estableciendo presencia directa y relaciones más fuertes en el país, las marcas de lujo educarán a los consumidores nuevos. Hemos encontrado grandes conocedores dentro de las categorías de alta relojería y moda que, además, son muy activos en las redes sociales. Que las marcas estén más cerca de ellos mejora el reconocimiento de los clientes y aumenta la demanda de los productos”, indica Christian Konrad, director de Bvlgari para Latinoamérica. “El lujo en México va en la dirección correcta”.

En cambio, el sello en el arranque de 2016 es la innovación.

Burberry (Londres, 1856) es ejemplo de ello. Ha propuesto cambiar las reglas de la industria. Dará comienzo en septiembre y propone dos desfiles al año que mezclen colecciones femeninas y masculinas, que podrán ser adquiridas horas después de su debut. Christopher Bailey, director general y creativo de Burberry, señala que esto permitirá que la marca construya una conexión más cercana con los clientes.

México toma el estandarte

Brasil, al banquillo. El crecimiento económico del país sudamericano se redujo 3% en 2015 y las firmas de lujo han comenzado a huir. “México, pese a la devaluación del peso frente al dólar, cerró 2015 con un modesto crecimiento económico de 2.25% y se espera que este año sea de 2.5%, según el Fondo Monetario Internacional (FMI). Esto, aunado al hecho de que es uno de los 10 países que más gasta en bienes de lujo, lo convierte en la opción más rentable para las empresas de este

que más gasta en bienes de lujo, lo convierte en la opción más rentable para las empresas de este sector en la región”, afirman desde Deloitte.

La prueba más palpable es El Palacio de Hierro (EPH) Polanco, cuya profunda renovación tuvo un costo de 300 mdd, y que compite con la avenida Masaryk como ‘destino de lujo’. “EPH es uno de los *retailers* más relevantes en México, con una fuerte popularidad entre consumidores de clase alta y media, solamente superado en términos de prestigio por Saks Fifth Avenue. Sin embargo, EPH tiene mayor presencia en el país y cuenta con marcas más accesibles”, comenta Fflur Roberts, ponente en el próximo foro de lujo digital de Luxurylab en junio en el hotel St. Regis en la Ciudad de México.

“2015 fue un año bueno, el lujo creció. En nuestro caso fue un año de consolidación”, dice en entrevista con Forbes México Carlos Salcido, CMO de EPH. La remodelación y modernización de tiendas comenzó desde 2012 y El Palacio de Polanco fue inaugurado en noviembre pasado con la etiqueta de la mayor departamental de América Latina.

“Es la inversión más importante en la historia de Palacio. La ubicación es clave para el negocio de lujo”, señala Konrad, de Bvlgari. La firma italiana ubica aquí la primera boutique en AL diseñada por el arquitecto Peter Marino. “Es un testimonio de la herencia de la marca y hacia dónde se dirige. Es nuestro buque insignia para la región”, comenta.

El mercado de cosméticos premium también atestigua este cambio, con un aumento de 15.4% en 2015 según Segmenta. “El que más crece es el maquillaje, con 23.5% contra 2014, las fragancias en 15% y tratamientos en 7%. Esperamos que el mercado mantenga este dinamismo en 2016 a pesar del riesgo que puede suponer la devaluación del peso y el consecuente aumento del costo de importación de los productos”, afirma Víctor Alvaríño, director de la división de lujo de L’Oréal.

Hay más evidencias. “Hablando de vinos y licores, el mercado ha crecido en los últimos tres años 5% anual en valor y una aceleración este año que podría llegar hasta 10%. Las marcas “super premium plus” representan 27% del valor total con un crecimiento estimado de casi 20% en el último periodo. México es para Pernod Ricard el mercado de mayor potencial en América Latina”, comenta Noël Adrian, director general de la marca en México. Esta firma controla 13.2% del mercado de bebidas alcohólicas en el país, por encima de Casa Cuervo y Bacardí. “Apostar al segmento de lujo implica esfuerzo, dado que la expectativa de venta en volumen es diferente a otro tipo de marcas dirigidas a segmentos más grandes. El mercado está en una interesante etapa de crecimiento. Palacio Polanco marca una diferencia. Recorrerlo es una experiencia de compra cercana”, considera Adrian.

Atraídos por esta tendencia, diversas constructoras han puesto el pie en el acelerador. En esta década se construirán en el país 200 centros comerciales que indican inversiones de hasta 300,000 millones de pesos (mdp), según Benjamín Bross, presidente del International Council of Shopping Centers (ICSC). La Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Estado de México, Querétaro y Puebla registran mayor actividad. La operadora de centros comerciales GICSA invertirá 2,450 mdp en la construcción de un centro comercial y dos outlets en la Ciudad de México. Y Thor Urbana promete desarrollar 11 centros comerciales en cuatro años en el país.

Síguenos en:

Twitter

Facebook

Instagram

- Etiquetas:
- Business with style
 - Forbes Life
 - Forbes Weekend
 - forbes_life
 - forges-life
 - Life Weekend
 - lujo
 - luxury
 - mercado de lujo
 - méxico
 - negocio
 - Negocios
 - sector de lujo

Raquel Azpiroz

Arquitecta con marcada debilidad por Goethe, Mies van der Rohe y Jostein Gaarder. Tras las bambalinas de Forbes Life busca historias únicas para contarlas desde una perspectiva audaz e inédita. Puedes seguirla en twitter como @raquelazpiroz.

Notas Relacionadas



Exclusiva: Salinas Pliego niega violación a la ley tras Panama Papers





Abengoa México incumplirá pago de dos cupones



Autopartes impulsan a Alfa en primer trimestre de 2016



El sector privado contrataca

0 Comentarios

Forbesmx

Iniciar sesión

Recomendar

Compartir

ordenar por el más nuevo



Start the discussion...

Be the first to comment.

TAMBIÉN EN FORBESMX

8 emprendedores mexicanos quieren conquistar al mundo

2 comentarios • hace 3 meses

primerotusmetas — Sorprendente artículo. Miriam Lopez <http://primerotusmetas.com>

Carstens, la verdadera preocupación

1 comentario • hace 3 meses

Negrete Eduardo — Carstens y su habilidad para controlar el peso, el chiste se cuenta solo

Producción de oro, a la baja; ¿a dónde irá el precio?

1 comentario • hace 3 meses

Roberto Carlos — Hola Guillermo, sería muy interesante que consideraras a la plata en este contexto de volatilidad ...

China “devora” 90% de la producción global de oro

2 comentarios • hace 3 meses

Jesus coronado — Como se llama la aplicacion?

Suscribirse

Agrega Disqus a tu sitio

Privacidad

DISQUS

Síguenos



Newsletter

Email *

I N S C R I B I R

Edición Abril

S U S C R I P C I O N E S

[Política de Privacidad](#)

[Directorio](#)

[Contacto](#)

Todos los Derechos Reservados, 2016 © www.forbes.com.mx