



EL PERÚ ALBERGA EL 36% DE MARCAS DE LUJO MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

Las fragancias, cosméticos, prendas de vestir y calzado son los segmentos que predominan en el mercado local.





Dr. César Peñaranda Castañeda

Director ejecutivo
 Instituto de Economía y Desarrollo
 Empresarial - CCL
 cpenaranda@camaralima.org.pe

Dentro de los distintos segmentos de compra, los productos de lujo son los artículos más deseados, valorados y, a su vez, los más costosos. Estos son definidos como bienes hedónicos, difíciles de adquirir o usar, capaces de generar una experiencia única y en muchas situaciones juega un papel de diferenciador emocional.

El *Bain Luxury Study* -elaborado por Bain & Company- indica que el mercado mundial de productos de lujo creció 5% durante el 2018, tasa similar al año anterior. Al respecto, el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima destaca este crecimiento no obstante a la coyuntura económica mundial. Empero, a pesar de la reducción de la tasa FED en EE.UU., la clase alta estadounidense ha reducido su demanda de bienes de lujo, sobre todo en rubros como bienes raíces, relojes y en menor medida automóviles. Dentro de este movimiento de gustos y preferencias hay actividades económicas que se han beneficiado como el sector retail, específicamente las cadenas de supermercados.

Por otra parte, mientras los aranceles chinos a los bienes de lujo se mantuvieron altos, sus ciudadanos preferían viajar y realizar turismo de lujo en EEUU. Durante el 2018, el gasto de China en bienes de lujo alcanzó los US\$ 70.000 millones, que representa alrededor de la tercera parte del mercado mundial de bienes de lujo.

Sin embargo, la reducción de aranceles en productos de lujo en julio de 2018 disminuyó el número de turistas hacia EE.UU. sobre todo en el presente 2019. A esto se suma la depreciación del yuan respecto al dólar observada desde el mes de agosto del presente año que ha encarecido las importaciones chinas de bienes de lujo, favoreciendo las compras de producción local.

LAS FIRMAS ENTRAN AL PAÍS EN ALIANZA CON TIENDAS POR DEPARTAMENTOS

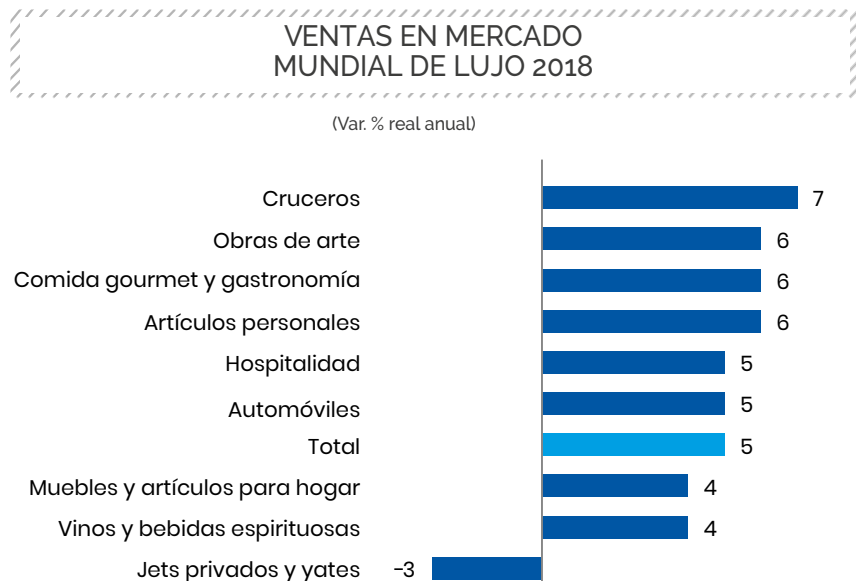
Como señala el estudio de *Bain & Company*, se viene observando un fortalecimiento del mercado chino que ya representa el 9% del mercado mundial, con una expansión de 20% en los productos de lujo durante el año 2018. Asimismo, entre 2015 y 2018 el gasto local de los consumidores chinos contribuyó con el doble de crecimiento en valor absoluto que sus gastos en el extranjero.

Europa representa el 18% del gasto mundial y a pesar de que la evolución de los tipos de cambio restara poder adquisitivo a los turistas, las ventas durante el 2018 crecieron en 3%. Es en Europa donde se está desarrollando un mercado de segunda mano para artículos de lujo, que concentra el 50% del mercado mundial a través de plataformas en línea altamente especializadas. Los relojes y las joyas son las principales categorías en el mercado de segunda mano, que representan 80% de todas las compras.

En América, el gasto creció en 5% impulsado por los mercados de EE.UU, Canadá y México. La difícil situación macroeconómica en Brasil y Argentina les restó participación en esta industria.

PRODUCTOS DESTACADOS

Según *Bain & Company* en la industria se consideran nueve segmentos: automóviles de lujo, artículos personales de lujo, hospitalidad de lujo, vinos y licores, comida *gourmet* y gastronomía, obras de arte, muebles y artículos para el hogar de alta gama, jets privados y yates, y cruceros de lujo. De ellos los



Fuente: Bain Luxury Study. Bain & Company

Elaboración: IEDEP

tres primeros concentran el 80% del mercado total.

Los productos estrellas de esta industria mostraron una expansión importante: las ventas de automóviles crecieron 5%; las experiencias de lujo siguieron siendo atractivas para los consumidores, como se observa en la venta de la hospitalidad de lujo (cerca al 5%); cruceros de lujo (hasta 7%) y comida *gourmet* y gastronomía (hasta 6%). Las ventas de alimentos de gran calidad crecieron un 6% respecto al año pasado. Se destaca la tendencia de “nutrición ética”, caracterizada por el deseo de los consumidores de autenticidad, calidad, frescura y transparencia con respecto a los orígenes de un producto.

Destacan también los vinos finos y las bebidas espirituosas que crecieron en promedio 4%. Las bebidas espirituosas tuvieron una mayor demanda de clubes exclusivos y el creciente interés en las bebidas espirituosas artesanales. El pisco peruano está considerado en la categoría de este tipo de bebidas.

BIENES Suntuarios EN EL PAÍS

La dinámica económica lograda por el Perú ha generado un mercado interesante. El IEDEP estima que las clases media alta y alta del Perú alcanzan al 17% de la población total,

que representa la demanda potencial del mercado de lujo. Se estima en 763.000 personas de clase alta las que a través de sus viajes y estancias en el extranjero o por compras en el mercado local poseen una marcada inclinación por productos de reconocidas marcas.

SE OBSERVA LA TENDENCIA DE LA “NUTRICIÓN ÉTICA” EN VENTA DE ALIMENTOS DE GRAN CALIDAD

Lima representa el segmento más grande de consumidores de lujo y, actualmente concentra más del 74% de la clase alta y posee la mayor capacidad adquisitiva. Se estima que de dicha población el 33,7% se encuentra entre 46 y 65 años y el 23,9% entre 30 y 45 años.

A este grupo de personas se suma la clase media alta que podría llegar a alrededor de 4,6 millones, los que ocasionalmente podrían ser compradores de estos productos.

En un esfuerzo por medir la presencia de las marcas internacionales de lujo, el IEDEP se propuso conocer

cuántas de las marcas de lujo personal más importantes a nivel mundial se ofrecen de manera presencial en el mercado peruano. Para ello se seleccionaron 267 marcas consignadas en el ranking “Potencias mundiales de bienes de lujo” publicado este año por Deloitte donde se listan las 100 compañías con mayores ventas a nivel mundial en este tipo de bienes (excluye autos y turismo).

Los resultados son relativamente significativos. De dicho total administradas por grandes corporaciones con sedes en Italia, EE.UU, Francia, Suiza, Japón, Reino Unido y España, por mencionar los más importantes, se encontró que el Perú alberga 36% de las marcas globales que imperan en el mercado de lujo. En términos absolutos 97 del total de 267.

En un recorrido por las distintas categorías, el segmento fragancias, cosméticos y cuidados de la piel sobresale por poseer el mayor mix de marcas lujosas, 35 de las 65 que dominan la industria. Según Euromonitor las ventas de fragancias de lujo en el 2018 alcanzó los S/ 274,2 millones.

Pero este no es el único segmento con mayor presencia, pues rubros como ropa de diseño-calzado y reloj sobresalen con 24 y 16 marcas de las 98 y 43 mejor posicionadas, respectivamente. Sin embargo en la categoría de joyas, lentes y productos de cuero aún el número de marcas es incipiente, 9, 6 y 7 con presencia en nuestro país, respectivamente.

Por otro lado es importante señalar que no se puede hablar de un mercado consolidado de lujo si no se crean espacios como clúster de lujo tanto en la capital como en las principales ciudades del país. Por esta razón, muchas de las marcas deciden ingresar al país en alianza con algunas tiendas por departamento o como parte de la oferta de grupos empresariales dedicados al lujo -por ejemplo G&G joyeros, Grupo Yes, Casa Banquero y Perfumerías Unidas- en lugar de instalar una importante *boutique*.

MARCAS DE LUJO Y SU PRESENCIA EN EL PERÚ

Categorías	Con presencia	Sin presencia	Total
Ropa y Calzado	24	74	98
Cosméticos	35	30	65
Relojes	16	27	43
Joyería	9	24	33
Lentes	6	8	14
Productos de cuero	7	3	10
Otros	-	4	4
Total	97	170	267

Fuente: Deloitte, Webs Corporativas

Elaboración: IEDEP