

Varias marcas de lujo estudian regresar al mercado argentino

Mercedes García Bartelt

Después de no prestar atención a la región durante diez años, las grandes marcas de lujo empezaron a buscar mercados en América latina y la Argentina, Brasil y México aparecen al tope de sus listas. Las compañías ya pusieron en marcha sus investigaciones para conocer a sus futuros compradores, que representan hasta el 12% de la población de América del Sur.

Así lo reveló Stéphane Truchi, CEO de la investigadora de mercado Ifop que, tras detectar un crecimiento del 44% en la mercado de lujo en los últimos 5 años, lanzó una división especializada en el sector. Truchi, que asesora a marcas como Louis Vuitton, Chanel y Richemont, visitó Buenos Aires para el lanzamiento de la nueva unidad de negocios, y anticipó que próximamente llegarán las grandes tiendas de lujo como Sephora, especializada en fragancias y cosmética de primera línea.

"La presencia de las marcas de lujo en la región es débil aún, pero se fortalecerá. La Argentina, en particular, tiene la desventaja de tener menos población que México o Brasil. En su favor, aparece el conocimiento que tiene el consumidor de este sector y su cultura europea, que para los fabricantes es especialmente importante. Europa hoy concentra el 80% de las marcas de lujo", sostuvo el especialista.

"En el país, todos los sectores muestran lugar para crecer, desde los perfumes hasta los autos. Pero hay que destacar el potencial de las grandes tiendas de distribución como Sephora o Douglas, que no llegaron todavía por una cuestión de prioridades", agregó.

En la visión de Truchi, las tiendas privilegiaron los países con mayor densidad poblacional y están a la espera de que las marcas que ofrecen decidan su llegada a la región. "Sephora no puede abrir un local sin todo su portafolio de perfumes: no es lo que hace", explicó.

Para el analista, hoy las marcas "se ven seducidas por la estabilidad económica y política en la región y van a buscar a las clases alta y media alta. El lujo odia la inestabilidad y no va a estar moviendo mercadería con un destino incierto".

Según Truchi, "el sector tiene que mantener los precios altos para no matar a las marcas como lo hizo Calvin Klein". Su consejo es la "conversión al ultralujo: precios altos y servicios como pueden ser las reuniones cerradas de presentación de productos". En este escenario, Internet aparece como "una herramienta útil que el lujo no supo aprovechar desde un comienzo. Las marcas tuvieron miedo y dejaron que terceros ocupen su lugar, pero ahora lentamente van abriendo sitios y pronto se animarán a vender bien online".

La venta por terceros online o en tiendas, según Truchi, conformó un "mercado gris que puede poner en riesgo a las marcas".

"Los compradores mayoristas bajan los precios y no cuidan siempre la exhibición de los productos", afirmó el analista. Por otro lado, destacó que "el mercado negro sólo puede ser controlado con el apoyo de los gobiernos".

Japón marca el rumbo

Truchi reconoció que "los argentinos conocen sobre las marcas de lujo, pero es el mercado japonés el que anticipa lo que vendrá y los riesgos que enfrenta el negocio; está al menos dos años adelantado al resto".

En la misma línea, agregó: "Hoy los japoneses están mostrando que no es bueno hacer mucho ruido porque se tiende a la masificación. Un ejemplo son las marcas que lanzan líneas de anteojos: cuando una marca aparece en todos lados, se aleja del mundo del lujo y la fantasía que vende se termina".

¿Quiénes son grandes creadores de marcas de lujo? "Francia e Italia siguen siendo los mayores constructores. Estados Unidos no hace marcas fuertes, pero son líderes en distribución con tiendas y shoppings", sostuvo.

12 % de la gente usa marcas de lujo

Contra el comercio ilegal

Se realizó ayer el seminario "Entrenamiento sobre reconocimiento de productos falsificados", al que asistieron funcionarios de la Aduana, la Gendarmería y la Policía Federal para conocer en detalle el nuevo sistema aduanero Asientos de Alerta Temprana. El programa permitió que el año pasado se confiscaran 4 millones de productos por un valor de 33 millones de pesos, según Silvina Tirabassi, directora del organismo. En el encuentro, Miguel O Farrell, socio del estudio Marval, O Farrell & Mairal, consideró que "la Argentina ha creado herramientas eficientes contra el delito marcario".

Disponível em: <<http://www.lanacion.com.ar>> Acesso em: 9/4/2008.

A utilização deste artigo é exclusivo para publicações.