

Entorno

El lujo en México superará la barrera de los 15.000 millones de dólares en 2015

L. López
23 ene 2015 - 12:00

México se propone como el mayor comprador en el mercado de lujo para este año. El país latinoamericano espera un crecimiento para el sector del lujo, del 9% como mínimo en 2015, arrojando como resultado una cifra que alcanzará los 15.3 millones de dólares. La estrategia del mercado supone un mayor consumo en marcas como **Prada** y **Gucci**, que crecen en sectores como la joyería, los complementos y la cosmética.

Firmas representantes del lujo, como **L'Oréal**, enfocan sus esfuerzos de venta en un mercado que sigue creciendo en México, y que a lo largo de estos últimos cinco años ha sumado 4 millones de nuevos clientes, llegando a los 17 millones de consumidores potenciales. En 2014 dejaron una cifra positiva en el mercado del lujo, 14.000 millones de dólares, lo cual representó un aumento del 12% respecto al 2013.

Otras firmas como **Bulgari**, **Prada**, **Gucci**, **D&G** o **Yves Saint Laurent**, se están posicionando en mercados emergentes del lujo como los países de Latinoamérica. Especialmente, operan de la mano de grandes almacenes como **El Palacio de Hierro** o **Liverpool**, principales socios comerciales de estos representantes del lujo, y que potencian el crecimiento de estas firmas al ser su principal canal de distribución. Es el caso de **El Palacio de Hierro** en Ciudad de México, que en su proyecto de renovación, dará lugar en su superficie a grandes grupos europeos como **D&G** o **Louis Vuitton**, en un nuevo concepto que no será de tienda departamental, sino un conjunto de boutiques. Estos cambios significativos en la manera de vender, atraen a nuevos clientes y se aseguran la compra de los consumidores tradicionales.

Otra empresa que se une a estos cambios en Ciudad de México es **Kiehl's**, propiedad de **L'Oreal**, que inauguró un nuevo centro en el país latinoamericano. Quienes ya han abierto sus puertas han sido **Gucci**, **Prada** y **John Varvatos**, quienes han subido la persiana en Mazaryk, la avenida más famosa por las compras de lujo en la capital de

Modaes

México.

La joyería es otro de los sectores en auge en el país. **Tiffany**, empresa enfocada en la joyería de lujo, tiene presencia en México con once tiendas, de las cuales dos están operadas por cuenta propia de la marca y las otras en corners de **El Palacio de Hierro**. Ejecutivos del grupo en México aseguran que el mercado de la joyería en el país ha registrado un aumento del 10% en el mercado. La marca de joyería se encuentra en plena expansión en Latinoamérica, y proyecta abrir este año su primer tienda en Chile, que se sumará a las 31 con las que cuenta en esta región.

Comprar el lujo fuera del país

México es el primer mercado de lujo por poder adquisitivo de Latinoamérica, y el segundo en tamaño después de Brasil. Es también uno de los más atractivos, porque el lujo no sólo se concentra en la capital, también se encuentra en ciudades como Cancún, Guadalajara y Monterrey. Sin embargo, cada vez son más los mexicanos que optan por viajar al extranjero y comprar los artículos de lujo fuera de las fronteras del país. Ocho de cada diez mexicanos con poder adquisitivo alto hacen al menos un viaje al año para comprar lujo en el extranjero, según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Consumo.