

---

# Modaes

---

Entorno

## Latinoamérica: un negocio de 5.000 millones para las firmas de lujo

---

Modaes  
29 oct 2014 - 12:00

**Vacheron Constantin, Brunello Cucinelli o Prada.** Estas firmas de lujo son las tres últimas que han apostado por abrir puntos de venta en Latinoamérica, pero no las primeras. La región se ha convertido en una de las zonas prioritarias para las marcas del sector premium, que buscan en ellas nuevos países en los que desarrollarse, con el objetivo de hacerse con una parte de un mercado que tiene un volumen de 5.000 millones de euros.

Según datos de la consultora **Bain & Co**, Latinoamérica es la segunda región del continente americano que copa una mayor cifra de negocio del sector del lujo, por detrás de Estados Unidos, cuyo mercado tiene un volumen de 65.000 millones de euros, y por delante de Canadá, cuyo negocio de lujo llega hasta los 1.500 millones de euros.

Brasil y México son los dos principales países del lujo en Latinoamérica. Ambos mercados comparten protagonismo con otros como Argentina, en el que estaban establecidas multitud de firmas de lujo que terminaron saliendo por los problemas a la hora de importar sus productos para distribuirlos; y con otros países en los que el lujo tiene una penetración menor.

En el caso del mercado carioca, donde acaban de poner en marcha puntos de venta compañías como la firma de relojería suiza **Vacheron Constantin** o la marca italiana especializada en *cashmere* **Brunello Cucinelli**, el país es uno de los que más interesa, pero también es uno de los más complicados a la hora de operar, por sus aranceles y su política proteccionista.

Sin embargo, según se desprende del informe *Worldwide Markets Monitor*, Brasil está ralentizando su crecimiento y se está viendo afectado por aspectos como el cambio de divisas, por lo que está siendo superado por otros países como México, que es el que

---

# Modaes

---

actualmente lidera el desarrollo del sector del lujo en Latinoamérica.

Además de ser la segunda economía de la región, México es el primer mercado del lujo desde 2012, cuando adelantó a Brasil. Según datos de **Euromonitor**, el mercado mexicano incrementó un 4,7% sus ventas de moda y calzado de lujo en 2012 (último año del que hay datos disponibles), hasta 685 millones de dólares, mientras que la facturación de accesorios se elevó un 3,5%, hasta 294,3 millones de dólares.