LITORALPRESS

Fecha: 25-06-2025
Medio: La Estrella de Chiloé
Supl. : La Estrella de Chiloé
Tipo: Noticia general
Título: Estudio advierte que la industria del lujo vive momentos difíciles

Pág. : 14
Cm2: 650,0
VPE: $ 401.071

Tiraje: 2.800
Lectoría: 8.400
Favorabilidad: No Definida

Estudio advierte que la industria del lujo vive momentos difíciles

A nivel global, las ventas de este sector caerán hasta un 5% este año. Entre los factores que explican el fenómeno se encuentran el alza de los precios y falta de creatividad, dicen los responsables del diagnóstico.

AP
Medios Regionales

AP

EL AÑO PASADO SE VENDIERON US$ 364.000 MILLONES EN PRODUCTOS DE LUJO A NIVEL MUNDIAL.

Las ventas globales de bienes personales de lujo están "desacelerándose pero no colapsando", según un estudio publicado por la consultora Bain & Co.

Las ventas de bienes personales de lujo, que se redujeron a 364.000 millones de euros (419.000 millones de dólares) en 2024, disminuirán otro 2% a 5% este año, según el estudio, citando amenazas de aranceles de Estados Unidos y tensiones geopolíticas que desencadenan desaceleraciones económicas.

"Aun así, ser positivo en un momento difícil -con tres guerras, economías desacelerándose, la desigualdad en su máximo histórico- no es un mercado en colapso", indicó Claudia D'Arpizio, socia de Bain y coautora del estudio. "Se está desacelerando pero no colapsando", sumó.

Aparte de los vientos en contra externos, las marcas de lujo han alienado a los consumidores con una crisis de creatividad y fuertes aumentos de precios, declaró Bain. Los compradores también se han desanimado por investigaciones recientes en Italia que revelaron condiciones de explotación en subcontratistas que fabrican bolsos de lujo.

Las ventas están cayendo drásticamente en los mercados poderosos de Estados Unidos y China, mostró el estudio. En el país norteamericano, la volatilidad del mercado debido a los aranceles ha desalentado la confianza del consumidor. El gigante asiático ha registrado seis trimestres de contracción debido a la baja confianza del consumidor.

El Oriente Medio, América Latina y el sudeste asiático están registrando crecimiento. Europa está mayormente plana, mostró el estudio.

Esto ha creado una marcada divergencia entre las marcas que continúan con un fuerte crecimiento creativo y de ganancias, como el Grupo Prada, que registró un aumento del 13% en los ingresos del primer trimestre a 1.340 millones de euros, y marcas como Gucci, donde los ingresos cayeron un 24% a 1.600 millones de euros en el mismo período.

CAMBIOS

El propietario de Gucci, Kering, contrató la semana pasada al ejecutivo automotriz italiano Luca De Meo, ex *CEO* de Renault, para llevar a cabo una recuperación. La decisión se produce mientras tres de sus marcas -Gucci, Balenciaga y Bottega Veneta- están lanzando nuevos directores creativos.

Las acciones de Kering se dispararon un 12% con la noticia del nombramiento. D'Arpizio subrayó su historial, devolviendo a la rentabilidad al fabricante de automóviles francés Renault y sus roles anteriores como director de *marketing* en Volkswagen y Fiat.

"Todos estos factores resuenan bien juntos en un mercado como el de lujo cuando estás en una fase donde el crecimiento sigue siendo el objetivo, pero también necesitas hacer que la empresa sea más ágil en términos de costos y dar la vuelta a algunas de las marcas", sostuvo.

Las marcas también están haciendo cambios para minimizar el impacto de posibles aranceles de Estados Unidos. Estos incluyen el envío directo desde los sitios de producción y no desde almacenes, y la reducción de existencias en las tiendas.

Con los cambios estéticos en marcha, "llenar los canales no tiene mucho sentido", dijo D'Arpizio.

Incluso así, muchos de los vientos en contra que afectan al sector están fuera del control de las empresas.

"Muchos de estos aspectos (negativos) no van a cambiar pronto. Lo que puede cambiar es más claridad sobre los aranceles, pero no creo que detengamos las guerras o la inestabilidad política en unos pocos meses", afirmó, agregando que la confianza del consumidor de lujo está más estrechamente ligada a las tendencias del mercado de valores que a la geopolítica.

El presidente de la asociación italiana de marcas de lujo Altagamma, Matteo Lunelli, subrayó que el sector registró un crecimiento general del 28% de 2019 a 2024, "colocándonos muy por encima de los niveles prepandémicos".

Si bien el gasto en lujo es sensible a la agitación global, históricamente se recupera rápidamente, impulsado por nuevos mercados y demanda acumulada.

La crisis financiera de 2008-2009 hizo caer las ventas de ropa, bolsos y calzado de lujo de 161.000 millones de euros a 147.000 millones de euros en dos años. El mercado más que recuperó las pérdidas en 2010 al rebotar un 14%, con una aceleración en el mercado chino. De manera similar, después de que las ventas cayeron un 21% durante la pandemia, el gasto acumulado impulsó las ventas a nuevos récords.

3099806