

TENDENCIAS

LIFESTYLE DE LUJO

EXPERIENCIAS COMO TOMAR VACACIONES PROLONGADAS CON LA FAMILIA O SALIR A COMER A RESTAURANTES EXCLUSIVOS COBRAN MAYOR PROTAGONISMO ENTRE LAS PERSONAS DE ALTO PATRIMONIO, TRAS EL IMPACTO DE LA PANDEMIA Y EL NERVIOSISMO POLÍTICO.



La situación política y económica actual sigue sin convencer a los peruanos de alto patrimonio. Por eso, optan por invertir su dinero fuera, principalmente en propiedades en Florida (Estados Unidos) o en España, y en menor medida en Panamá

y Portugal, para vacacionar o incluso migrar. “Muchos clientes nos cuentan que van a restaurantes en la calle De Serrano, que es la más exclusiva de Madrid, y se encuentran con amigos. Está llena de peruanos”, cuenta Frank Pait, executive director de Three Sixty Asset Management.

Su socio, Luigi Piedra, agrega que ha-

ce diez años las personas del segmento alto tenían una casa o un departamento en San Isidro o Miraflores, así como casa de campo y playa cerca de Lima. “Hoy no. Los ricos compran sus cosas afuera”, asegura.

La tendencia también es a disfrutar más, en lugar de solo comprar artículos de lujo. “Venimos de estar encerrados por la pandemia. Mucha gente se ha dado cuenta de que estos podrían ser sus últimos años. Por eso, gastan más en lifestyle [estilo de vida] y experiencias”, revela Pait.

Por ejemplo, tanto Pait como Piedra señalan que la venta de yates ha caído estrepitosamente (por los elevados impuestos); que ya no se oye de compra de casas de playa o de nuevas construcciones de residencias en San Isidro (algunas están paralizadas); que los autos de marcas premium se renuevan cada tres o cuatro años, en vez de cada dos; y que la inversión en arte avanza a paso lento. Incluso hay personas que han empezado a deshacerse de obras, en parte por el duro

año que tuvo la bolsa en el 2022. “Los autos, por ejemplo, son un bien que pierde valor. Conviene más invertir en el sector inmobiliario”, recalca Daniel Chicoma, profesor de los programas en Marketing Digital de ESAN Graduate School of Business.

LAS PREFERENCIAS

El 1% de peruanos opta, sobre todo, por tomar vacaciones más prolongadas y más frecuentemente (a Medio Oriente, en cruceros por los Fiordos o yendo de safari, destinos poco sonados hasta hace poco) con toda la parentela. “El año pasado, una familia viajó con sus cinco hijos y todos los nietos a Dubái. Fueron como 12 personas y se quedaron en los hoteles más caros. Prefieren gastar el dinero para convivir como familia”, resalta Piedra.

Los viajeros de alto nivel pagan unos US\$ 500 por noche de hotel, según la última encuesta MLIV Pulse, publicada por Bloomberg. El 7% de los encuestados afirma que “derrochará” en sus próximas vacaciones. Clavel Garibay, directora comercial y de Marketing de Premium Brands de Accor, apunta que el turista de lujo busca estar en contacto con la naturaleza. “Quiere experiencias involvi-

dables, en gastronomía o coctelería. Quiere divertirse y no ve el hotel solo como un lugar para dormir y desayunar, como pasaba antes”, recalca.

Otro factor que impulsa a que algunos millonarios opten por migrar o comprar una propiedad fuera del país es que sus hijos estudian en el extranjero y ya no tienen intención de volver, a menos que haya un negocio familiar muy grande en el Perú que uno de ellos tenga interés en continuar.

También se ve una preferencia por ir a comer a restaurantes de lujo. Solo en Lima, se necesita reservar con, en promedio, un mes de anticipación para conseguir sitio en los lugares más exclusivos o nuevos. “¿Cuándo habíamos visto eso hace cinco años? Uno aparecía y siempre encontraba mesa”, advierte Pait.



CASA BANCHERO

POSICIÓN VENTAS BIENES DE LUJO (AÑO FISCAL 2021)

CAMBIO DE POSICIÓN VS. AÑO FISCAL 2020

EMPRESA

1	0 ↔	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE
2	0 ↔	Kering SA
3	0 ↔	The Estée Lauder Companies Inc.
4	2 ↑	Chanel Limited
5	0 ↔	L'Oréal Luxe
6	-2 ↓	Compagnie Financière Richemont SA
7	2 ↑	Hermès International SCA
8	2 ↑	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited
9	2 ↑	Rolex SA
10	7 ↑	China National Gold Group Gold Jewellery Co., Ltd

FUENTE: DELOITTE TOUCHE TOHMATSU LIMITED. “LAS POTENCIAS GLOBALES DE ARTÍCULOS DE LUJO 2022”. ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO FINANCIERO Y DE LAS OPERACIONES PARA LOS AÑOS FISCALES TERMINADOS ENTRE LOS 12 MESES, DEL 1 DE ENERO HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021.

* MARGEN NETO DE UTILIDAD BASADO EN EL TOTAL CONSOLIDADO DE GANANCIA E INGRESO NETO. PUEDE INCLUIR RESULTADOS DE OPERACIONES DE BIENES QUE NO SEAN <50% DE INGRESOS DEL GRUPO.

** NO DISPONIBLE.



LAS 10 POTENCIAS GLOBALES DE ARTÍCULOS DE LUJO

PAÍS DE ORIGEN	MARCAS DE LUJO SELECCIONADAS	VENTA DE BIENES DE LUJO (MILLONES DE US\$)	INGRESO TOTAL (MILLONES DE US\$)	CRECIMIENTO DE BIENES DE LUJO (%)	UTILIDAD NETA (%) *
Francia	Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Tiffany & Co., Bvlgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Off-White, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	54.938	75.92	55,9	19,8
Francia	Gucci, Saint Laurent, Bottega Veneta, Balenciaga, Alexander McQueen, Brioni, Boucheron, Geelin	20.861	20.861	34,7	18,5
Estados Unidos	Estée Lauder, Bobbi Brown, La Mer, Jo Malone London, Aveda, Dr Jart+; marcas con licencia de belleza y perfumería, inc Tom Ford Beauty	16.215	16.215	13,4	17,7%
Reino Unido	Chanel	15.639	15.639	54,7	25,7%
Francia	Lancôme, Kiehl's, Biotherm, Urban Decay, IT Cosmetics, Mugler, Azzaró Licensed brands including Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Valentino	14.597	14.597	21,3	N/D **
Suiza	Cartier, Van Cleef & Arpels, Buccellati, Piaget, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Chloé, Panerai	12.862	15.314	-6,9	9,8
Francia	Hermès, John Lobb	10.619	10.619	40,6	27,3
China / Hong Kong	Chow Tai Fook, Hearts on Fire, T Mark, Enzo, Soinlove, Monologue	8.937	9.05	23,2	8,8
Suiza	Rolex, Tudor	8.750 (estimado)	8.750 (estimado)	37,9	N/D **
China	China Gold, Jin-Ruijin, Jin-ShangYin	7.825	7.825	50,3	1,6

OTRAS CATEGORÍAS

Gonzalo Flechelle, gerente de Porsche Perú, sostiene que, a raíz de los problemas logísticos y de escasez de semiconductores que trajo la crisis sanitaria, la marca alemana cerró el 2022 con 55 unidades vendidas, 23% menos que el 2021. Este año, Porsche espera vender entre 100 y 110 vehículos, principalmente los modelos de SUV Cayenne (US\$ 88.200) y Macan (US\$ 69.700), que representan el 80% de las ventas. En el mundo, Porsche entregó 301.915 autos en el año fiscal 2021, un aumento de 11% en comparación con el 2020.

En joyería, Ricardo Ríos, gerente comercial de Casa Banquero, asevera que la sublínea de mayor crecimiento en número de operaciones y facturación es la de anillos de compromiso, que suele coincidir con ser la primera compra de los clientes. El ejecutivo agrega que ha habido un boom en otros productos, como relojes, particularmente de la marca Rolex. "Hemos tenido una demanda que no logramos terminar de abastecer aún", comenta. Pero precisa: "No puedo decir que hemos crecido 80%, pero sí hemos experimentado un incremento de dos dígitos porcentuales en muchas categorías".

Ríos nota una mayor demanda por lujo, que incluye a clientes que compran por primera vez y a coleccionistas. "El lujo se ha democratizado", opina. Sucede en marcas como Tag Heuer y Tudor, que "tienen mucha aceptación". En Tag Heuer hay modelos que arrancan en los US\$ 1.000. En Cartier, en cambio, se empieza en unos US\$ 3.000 y se superan los US\$ 10.000 en la colección regular. El precio base en Rolex es de US\$ 7.000. Los cambios políticos y económicos, que impactan en el patrimonio de los consumidores, afectan principalmente a los niveles de la base de la pirámide de clientes, que son los new adopters.

Los conocedores en el tema dicen que en el tier 2 de consumidores de alto poder adquisitivo hay más presión para comprar artículos de lujo. "Ahí la tendencia es mostrar más para estar con el tier 1".

"VENIMOS DE ESTAR ENCERRADOS POR LA PANDEMIA. MUCHA GENTE SE HA DADO CUENTA DE QUE ESTOS PODRÍAN SER SUS ÚLTIMOS AÑOS. POR ESO, GASTAN MÁS EN LIFESTYLE [ESTILO DE VIDA] Y EXPERIENCIAS".