

EL|CRONISTA

Por caída del consumo masivo, las marcas apuntan al segmento premium

La pérdida de volumen de ventas lleva a las empresas a ampliar sus márgenes con líneas de "lujo accesible". La tendencia abarca desde autos a cosmética e indumentaria

[MARÍA GABRIELA ENSINCK](#)



Ante un panorama general de caída del consumo en lo que va del año, no todos los segmentos se comportaron igual. Por caso, la venta de inmuebles repuntó para aquellos de valores más altos (75% de las escrituras en la Ciudad de Buenos Aires, según datos del Colegio de Escribanos porteño). En el mercado automotriz, por primera vez el vehículo más vendido no fue un auto mediano como el VW Gol, sino la pick up Hilux, de Toyota, informó la Asociación de Concesionarios Acara.

En cuanto al consumo de vinos, las etiquetas más caras incrementaron su participación en un 13%, mientras los de menor precio cayeron 6%, de acuerdo a la consultora Nielsen; mientras que en el mercado de cosmética y belleza, las marcas premium fueron las únicas que registraron un comportamiento positivo.

En tanto, los reductos tradicionales del "lujo" como la Avenida Alvear y el Patio Bullrich mantienen buena ocupación de sus locales y promedio de ventas, según pudo saber este diario. Mientras en las vidrieras todavía prevalecen las firmas locales destinadas a un público ABC1 como Cardón, Giesso, Las Oreiro o Victoria Vannucci, el regreso de marcas exclusivas internacionales como Armani y Louis Vuitton parece demorarse. Sin embargo, Apple ya anunció que el año próximo abrirá puntos de venta propios en una cadena de retail local, y las redes sociales explotaron con mensajes de consumidores ávidos de poder comprar en el país los nuevos objetos de deseo electrónicos de la era global.

Este panorama contrasta con una situación inflacionaria persistente con caída de la actividad, el empleo, la producción y el consumo, cuyo impacto no fue igual para todos los bolsillos. En los primeros once meses del año, mientras el 10%

de la población con menores ingresos perdió 19 puntos frente a la inflación, el 10% con mayores ingresos logró sacarle 10 puntos de ventaja, según un informe del Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz (CESO).

En la nueva realidad económica, el repunte del mercado "premium" o del llamado "lujo accesible", se explica más por contraste con la caída del consumo masivo, que por un crecimiento genuino de este segmento. "Se trata de la clase media alta, un 10% de la población cuya economía está consolidada y a salvo de las crisis económicas (conocido como ABC1), aunque no constituyen el 1% más rico de la población (técnicamente, el sector C2) que accede al lujo exclusivo", señala Mariela Mociulsky, directora de la consultora Trendsity.

"Las marcas están apuntando al consumidor premium no sólo porque es más estable, sino porque les permite ganar por margen de rentabilidad aquello que perdieron por volumen de ventas", apunta Mociulsky. "Para captarlo, buscan ofrecer una experiencia, más allá de vender un producto o servicio". La calidad, el diseño y los valores de las marcas son muy importantes para este tipo de consumidor, que presta atención a los materiales utilizados, el proceso de elaboración, y tiende a elegir productos ecológicos, con materiales reciclados o reciclables, y de empresas que tengan un compromiso social y ambiental", describe.

Para Guillermo Oliveto, director de la consultora W, el cambio de modelo económico estuvo acompañado de un "reseteo de los consumidores, que luego de una década de comprar mucho, están pasando a racionalizar más sus compras". De acuerdo a una reciente encuesta de esa consultora, siete de cada 10 personas debieron recortar sus gastos este año, y el

80% de las personas dijeron que si las empresas pretenden incrementar sus ventas, deben dejar de ofrecer promociones y bajar directamente los precios. "El consumidor ya está saturado con las promos 2x1 o 3x2. Empieza a preguntarse por el verdadero precio de los productos, y prefiere comprar mejor antes que comprar más", analizó el consultor.

Fuente: <http://www.cronista.com/negocios/Por-caida-del-consumo-masivo-las-marcas-apuntan-al-segmento-premium-20161124-0036.html>