

 (<https://www.facebook.com/LaCronicaDeHoy>)
  (<https://www.twitter.com/lacronicadehoy>)
 

(<https://www.youtube.com/channel/UC6EbrdoUCWUts3MaHhb4lSg>) Lunes 11 de Abril, 2016



()

La moda se mueve entre “piratas” y nuevos ricos

por ALEJANDRA RAMÍREZ BARRAGÁN

🕒 2005-12-14 - 00:00:00 🕒 Actualización: 16:44:47



La

piratería es uno de los grandes males que enfrenta la industria de la moda y el lujo, pero asimismo es un indicador certero de las marcas que han triunfado en los mercados mundiales, advierte en entrevista exclusiva la investigadora Susana Campuzano, autora del libro *El Universo del Lujo* (McGraw-Hill). “Según estimaciones del Fortis Investment Management (FIM), el mercado de los productos de lujo es aproximadamente de 67 mil millones de euros, exceptuando las fragancias. En los últimos 15 años, la facturación se ha triplicado y la consultoría Merrill Lynch estima que este año se superarán los 85 mil millones de euros”. Añade que la piratería representa del 5 al 7 por ciento del comercio mundial del sector y genera alrededor de 300 mil millones de euros al año. “No sólo hacen perder miles de puestos de trabajo, unos 200 mil en todo el mundo, sino que reducen de forma alarmante la rentabilidad de las empresas. Se estima que un gran grupo puede invertir del 3 al 5 por ciento de su cifra de negocio en defensa de la marca, que representa más o menos lo que invierte en investigación y desarrollo. Estragos. “Sólo en Francia las imitaciones hacen perder más de 6 mil millones de euros y unos 38 mil empleos al año. De 10 marcas imitadas en el mundo,

siete son francesas. Aunque en Europa el país del que proceden más imitaciones es Italia, gran parte de la piratería proviene de China y Hong Kong, sin dejar de lado a Estados Unidos”, resalta. La imitación, agrega, le quita todos sus atributos al producto original: perfección, calidad, buenas materias primas y una distribución y trato en la venta prestigiadas. Se hace mucho daño a la marca y a las economías. Pero también es verdad que cuando una marca está en el top manta es que está de moda. De ser un horror se convierte en una especie de medidor, porque una marca que no es deseada no es imitada, pero el riesgo a pagar es muy fuerte. El número de imitaciones supera al de productos originales vendidos. El monstruo chino. En el caso de China, reconoce que su entrada a la Organización Mundial de Comercio (OMC) ayudará a que se pueda tener un mejor control en la comercialización de las imitaciones, además de marcar el acceso a más de mil 300 millones de consumidores. “Los chinos son muy amantes del lujo y resultan potenciales compradores. Además el lujo incrementar sus clientes porque cada vez hay más marcas y mayor competencia”, subraya. Resalta que Asia consume el 30 por ciento de las ventas totales de artículos de lujo, de los cuales el 15 por ciento corresponde solamente a Japón. “Este mercado, uno de los más dinámicos del mundo y el más voluminoso, es la meca de las marcas de lujo. Al margen de las crisis coyunturales, es fundamental analizar los deseos de los consumidores asiáticos, cuyos gustos difieren de los occidentales”, explica. Ya ni tan exclusivo. Profesora en el Instituto de Empresa (IE), en Madrid, y directora de marketing de Value Retail, Campuzano resalta que otro de los factores que distinguen actualmente el mercado de la moda es la llamada “democratización del lujo”. El lujo, dice, siempre ha estado reservado a una elite, luego a elites ampliadas y, posteriormente, a la burguesía. La Revolución Francesa no abolió el lujo, rebajó el boleto de entrada, ya que la burguesía no estaba dispuesta a renunciar a sus privilegios. En 1789 la Asamblea Nacional de París elimina cualquier acuerdo exclusivo relativo a la indumentaria. Este paso supone el inicio de la democratización del vestido y la asociación directa de la moda al poder económico. Lo que ahora vivimos, añade, es una enorme democratización. Además del cliente clásico, están los advenedizos que salen de todas las nuevas fortunas. “Ahora las marcas suelen ofrecer distintos productos, los clásicos y otros muy alocados, para este tipo de clientes, que lo que quieren ante todo es enseñar marca, y no que ésta sea advertida exclusivamente por entendidos”, precisa. Esta evolución creciente del mercado a distintos sectores es una las preocupaciones principales de los ejecutivos del rubro. Les preocupa mucho el devenir del lujo, a dónde va a llevar la democratización, cuál es el futuro del lujo accesible. También se interesan por las distintas tipologías de clientes, quieren

Publicidad



Crónica al Momento



(notas/201
/991989.ht

Emite CNDH
recomendaci
a gobierno
de Guerrero
(notas/2016
/001000.htm



(notas/201
/991988.ht

Hasta en
\$19.10
cierra dólar
a la venta en
bancos
(notas/2016



(notas/201
/991986.ht

Llama Nuño
a trabajar
para éxito
de Reforma
Educativa
(notas/2016



(notas/201
/991985.ht

Policía
recupera
vialidades
en
Insurgentes
y Centro



(notas/201
/991984.ht

Garantiza
Mikel
Arriola
viabilidad
financiera
de IMSS

encontrar los mejores métodos para llegar a todos los posibles target que consumen productos de lujo. Hacia un sentido real, es el cuestionamiento de Susana Campuzano Al decir de la especialista, el lujo es un valor que aún falta entenderse en toda su connotación cultural, no obstante la intensa penetración que la industria ha logrado en un mundo globalizado. “Siempre ha tenido connotaciones peyorativas, desde su propia definición en el Diccionario de la Real Academia: ‘abundancia de cosas innecesarias’. Desde las primeras civilizaciones, el lujo estaba tan mal visto que provocó el nacimiento de las leyes suntuarias, como ocurrió con los romanos. “Temían que con el lujo hubiera un relajamiento, ya que siempre se ha asociado con la perdición. Además, el lujo siempre se ha desarrollado en ambientes relacionados con el poder, con la mujer y los amoríos”, dice. Añade que es absurdo negarle un valor intelectual, ya que un producto de esta índole nace de la mente de un creador, de cabezas como las de Lagerfeld, Galiano o Ford. En alta costura se crean verdaderas obras de arte, como cualquiera de las piezas de las grandes marcas de lujo. El problema es que esas grandes marcas se han negado a entablar un diálogo con los consumidores. “Te venden un producto carísimo sin explicarte nada. Si el vendedor te contara la historia que hay detrás, el tipo de cashmere con que está hecho, la labor de Loewe para tener las mejores pieles, todo lo que se tira en el lujo para hacer calidad, los esfuerzos de Chanel para mantener la rosa de mayo en el número 5, la cantidad de pequeños talleres que viven sólo para la alta costura. Si la gente se culturizara, vería el lujo de otra manera”, puntualiza Campuzano.

Imprimir (http://www.cronica.com.mx/imprimir.php?id_nota=216578)



Vuelve a Ser Tú, Sin Drogas

TRATAMIENTO DE HEROÍNA EN 3 DÍAS



Comentarios

0 comentarios

Ordenar por



Agregar un comentario...

 Facebook Comments Plugin