

Los ricos sienten el alza de los bienes de lujo

Empresas como Cartier y LVMH han subido los precios durante los últimos años, pero sus ventas empiezan a caer

POR SUZANNE KAPNER
Y CHRISTINA PASSARIELLO

A pesar de todo el esfuerzo por conquistar nuevos mercados, los minoristas de artículos de lujo han dependido del alza de los precios para impulsar sus ventas. Ahora hay indicios de que el segmento de clientes con el mayor poder adquisitivo está encontrando un límite sobre lo que está dispuesto a pagar.

En los últimos cinco años, el precio de un bolso Chanel acolchado ha subido 70%, a US\$4,900. Un brazalete de oro Trinity, de Cartier, cuesta ahora US\$16,300, 48% más que en 2009. Y un reloj Piaget ultradelgado Altiplano se vende por US\$19,000, US\$6,000 más que en 2011. Semajantes alzas en algunas de las indulgencias más caras del mundo superan la inflación general y ofrecen un fuerte contraste con los niveles medio y bajo del mercado minorista, donde incluso pequeños aumentos pueden disuadir a los compradores.

En el segmento superior del mercado de lujo, un precio más alto puede hacer que un producto se vea aún más atractivo, según una teoría económica. Pero la estrategia es considerada por críticos como una plataforma endeble sobre la cual erigir el crecimiento de las ventas, y una base poco segura si la economía se



Las ventas de empresas de lujo como Cartier han descendido en China.

deteriora.

El año pasado, el gasto en ropa, artículos de cuero, relojes, joyas y cosméticos de lujo alcanzó US\$390,000 millones, según Boston Consulting Group. Pero la expansión está comenzando a desacelerarse frente al ritmo alcanzado después de la recesión. Las ventas de estos artículos crecieron 7% en 2013, por debajo de la tasa anual de 11% que se observó en 2010, 2011 y 2012, según la consultora. La firma

proyecta que el crecimiento de las ventas se mantenga en torno a 6% durante los próximos años.

Una campaña de China contra los regalos a funcionarios del gobierno ha causado buena parte de la desaceleración. Pero también hay señales de que los aumentos de precios están comenzando a agotarse como opción entre los clientes de Occidente en medio de la intensificación de la competencia entre marcas de gama más baja.

“Las marcas de lujo corren el riesgo de perder clientes que no pueden o no quieren pagar más”, dice Claudio D’Arpizio, socio de la consultora Bain & Co.

Connie Oclassen, de Mill Valley, California, dice que ya no puede comprar tantos pares de zapatos planos Jimmy Choo como solía hacerlo desde que subieron de US\$495 a US\$650. En el pasado, solía comprar entre cuatro y cinco pares anualmente. Este año, esta ejecutiva de marketing, ahora retirada, se limitará a comprar solo tres pares.

Las ventas de Gucci, propiedad de la francesa Kering SA, cayeron 2.1% el año pasado. La británica Mulberry Group PLC dijo que ventas menores a lo esperado en 2013 se traducirían en ganancias sustancialmente más bajas. Mulberry atribuyó la caída a la pérdida de clientes frente a marcas más asequibles como Michael Kors Holdings Ltd., de Hong Kong.

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA dijo que el ritmo de crecimiento de sus ventas se redujo de 7% en 2012 a 5% el año pasado, excluyendo los efectos de adquisiciones y cambiarios. Pero LVMH agregó que el año pasado aumentó los precios de sus productos Vuitton en entre 3% y 4.5% sin tener un impacto en su negocio.

“La base de clientes está habituada a este tipo de aumentos”, dijo Jean-Jacques Guiony, director general de finanzas de LVMH. La empresa subió 15% el precio de su bolso con monograma Speedy a US\$910, lo que lo hizo 32% más caro que en 2009 en el mercado estadounidense.

El aumento de los precios está ocultando crecimientos más débiles en los volúmenes. “Las empresas están vendiendo menos unidades”, dijo Luca Solca, analista de bienes de lujo en Exane BNP Paribas. La estrategia de precios altos no está exenta de riesgos. Las marcas de lujo aplicaron fuertes alzas en sus precios antes de la recesión, solo para ver el derrumbe de sus ventas cuando llegó la crisis y los mercados cayeron, haciendo que incluso los consumidores adinerados recortaran sus gastos.

Una de las razones por las que las marcas de ultralujo están aumentando sus precios es para distinguir sus productos de los artículos de lujo de nivel básico que ganan cuotas de mercado rápidamente.

“Cuantos más Tory Burches y Michael Kors haya, más intentarán Chanel y Louis Vuitton subir sus precios”, dice Milton Pedraza, director ejecutivo del Luxury Institute, una firma de investigación y consultora.

Puede ser el momento para apostar por los emergentes

El inversionista inteligente

POR JASON ZWEIG



Hace apenas cuatro años, los mercados bursátiles de los países en desarrollo, como

China, Brasil, India, Indonesia, Tailandia y Turquía, eran el lugar más atractivo para los inversionistas.

En 2009 y 2010 estas economías crecieron a un ritmo mucho más acelerado que Estados Unidos conforme las acciones de los mercados emergentes promediaron un alza anual de 46%, es decir, más del doble que los retornos de las acciones estadounidenses.

Entre 2010 y 2012 los inversionistas entraron en masa y sumaron US\$119,000 millones a los fondos de inversión y los fondos que cotizan en bolsa (ETF, por sus siglas en inglés) dedicados a los mercados emergentes.

Sin embargo, el crecimiento se está desacelerando en China y América Latina y hay turbulencias en Turquía, Tailandia y Egipto. Argentina está en aprietos. El índice de referencia de los mercados emergentes, MSCI, cayó 2.6%

el año pasado y acumula un retroceso de casi 4% en lo que va del año. A medida que los inversionistas estadounidenses emprenden la retirada, las acciones de los países emergentes recobrarán su estatus de gangas para aquellos que tengan las agallas suficientes para volver a comprar, si nos guiamos por los antecedentes históricos.

En enero, las salidas de capital de los ETF especializados en mercados emergentes superaron los ingresos en US\$9,100 millones, equivalente a 7% del total de activos, según Morningstar. Desde inicios de 2013, los inversionistas han retirado US\$22,400 millones.

El total de fondos administrado por los ETF de mercados emergentes descendió de US\$162,000 millones en enero de 2013 a US\$111,000 millones según el cálculo más reciente.

La salida de fondos de los países emergentes no ha sido un éxito desordenado, al menos hasta el momento.

En los últimos seis meses, los inversionistas en fondos mutuos agregaron casi la misma cantidad que lo que retiraron los inversionistas en ETF, tal vez porque las personas usan los fondos mutuos para ahorrar para su jubilación y, por ende, son más pacientes que



los asesores financieros que optan por los ETF. Pero los inversionistas siempre han amado u odiado a las acciones de los países en desarrollo.

Ahora, un nuevo estudio realizado por Elroy Dimson, Paul Marsh y Mike Staunton, profesores de finanzas del London Business School, incorporó décadas de información sobre el desempeño bursátil de mercados emergentes como China, Rusia y Sudáfrica.

La investigación demuestra que a lo largo de la historia los mercados emergentes no han tenido un desempeño superior al de las regiones desarrolladas, como EUA y Europa Occidental. Entre 1900 y 2013, estos mercados estu-

vieron a la zaga por un promedio de casi un punto porcentual al año.

En períodos más cortos, sin embargo, los mercados emergentes han tenido un rendimiento extraordinario cuando los inversionistas los pasaron por alto o los rechazaron.

En los cinco años que finalizaron el 31 de diciembre de 1993, los mercados emergentes promediaron un alza de 36% al año, lo que culminó con un incremento de 75% en 1993. Ese año, los inversionistas vertieron cerca de US\$5,800 millones en una serie de fondos recién lanzados.

Como si estuvieran siguiendo un libreto, los mercados emer-

gentes perdieron anualmente cerca de 11% durante los siguientes cinco años, incluyendo un derrumbe de 28% en 1998.

Para 2001, los activos de fondos especializados en mercados emergentes habían disminuido 20% frente a 1996, y muchos inversionistas sencillamente tiraron la toalla. Solo en 2001 retiraron 6% de su dinero.

Entre 2001 y 2010, la tendencia se revirtió y los mercados emergentes generaron un retorno promedio de 15.9% al año, comparado con el crecimiento anualizado de 1.4% en las acciones de EUA. “Algo que nunca parece cambiar”, dice Wagoner en referencia a los inversionistas de los mercados emergentes, “es la falta de concordancia entre las expectativas y lo que es realista en términos de retornos”.

Y ahora el péndulo parece estar girando nuevamente en la dirección contraria: de tener expectativas demasiado altas a esperar muy poco.

“Conforme los inversionistas empiezan a reconsiderar y solo ven problemas en los mercados emergentes, [estas acciones] podrían en algún momento repuntar al punto de alcanzar su valor real”, dice Marsh, el profesor del London Business School.