

Estilo **TRENDY**



Por Andrea del Río
 Editora de *Clase Ejecutiva*

Las marcas que apuntan alto crearon el Club del Lujo

A imagen del Comité Colbert (Francia) y de la asociación Alta Gama (Italia), se lanzó el primer consorcio de bienes y servicios *premium* en el país. Y ya está en marcha una inédita investigación del segmento en la Argentina.

A imagen y semejanza del Comité Colbert (Francia) y de la asociación Alta Gama (Italia), acaba de lanzarse el Club del Lujo, el primer consorcio de marcas de bienes y servicios *premium* de la Argentina. Profesionalizar la gestión estratégica del segmento, alentar la competitividad de las empresas locales conforme los más altos estándares internacionales y potenciar la sinergia entre todos los protagonistas del sector son algunos de los objetivos iniciales de cara a 2011.

"Entendemos que existe una necesidad real e inmediata en el segmento por establecerse definitivamente en la Ar-

gentina. Y, para ello, es preciso fomentar las inversiones, así como la contratación de mano de obra calificada, la visión a largo plazo, la capacidad de gestión y el desarrollo de la imagen institucional", especificó Diego Schwartzman, factótum de la convocatoria en su carácter de fundador y presidente de Maison de Luxe, consultora *boutique* para empresas del mercado *lifestyle*, también socia estratégica de MCF Consultoría & Conhecimento Latina, a cuyo frente se desempeña Carlos Ferreirinha, ex Louis Vuitton Brasil y con 10 años de experiencia al servicio del desarrollo del rubro en la región.

"Ante el nuevo orden que se impone en el mercado *premium*, el Club del Lujo pretende crear un ambiente de conocimiento, intercambio y *networking* donde acceder a las más avanzadas estrategias, informaciones y herramientas para alentar, desarrollar y consolidar al segmento en el país", apuntó Schwartzman durante la exclusiva presentación, celebrada en Sofitel Arroyo.

En ese contexto, dijeron presente compañías como L'Oreal, Whirlpool, Simonetta Orsini, Biblos Travel, Ermenegildo Zegna, Rossi & Caruso, Pozzi Rouge, Palacio Duhau Park Hyatt Buenos Aires y Qatar Airways, entre otras.

La ocasión también hizo las veces de plataforma de lanzamiento de la primera investigación del mercado de lujo en la Argentina, resultado de una alianza con IFOP en virtud de la cual se buscará conocer, entender y dimensionar al consumidor *lifestyle* de modo de mapear y legitimar los datos que permitan planificar la *performance* de las marcas *deluxe* en el corto y mediano plazo. Según Schwartzman, "estamos convencidos de que el rubro demanda su importancia en el país a fuerza de resultados positivos en el mercado internacional y demuestra una habilidad única de reacción incluso en tiempos de crisis". ■ **we**