



Rosario



T:6°C

H:81%

Pronóstico y otras ciudades



10:20 | viernes, 16 de julio de 2010

Argentina se posiciona como un mercado atractivo para las marcas de lujo

Es considerado como uno de los países estratégicos para la expansión de compañías del segmento premium

El hotel Sofitel de Buenos Aires fue el lugar elegido por expertos en el negocio de lujo, tanto local como internacional, para debatir durante tres días un tema central para muchas compañías. El eje de la discusión fue desentrañar el "ADN del Lujo", para entender cuáles son las posibilidades que tiene la Argentina para crecer en ese segmento.

El debate se abrió en un momento clave para el consumo, ya que atraviesa una gran recuperación después de la crisis de 2009. Además, tal como explican los expertos, con un comprador cada vez más maduras las opciones para crear "nuevas experiencias de marcas" se amplían.

Con la organización de Maison du Luxe, una consultora boutique para empresas del Lujo, LifeStyle & Premium, presidida por su fundador y director, Diego Schwartzman, se presentaron diferentes visiones y se describieron las premisas que definen a los consumidores de hoy, los cuales están cada vez más dispuestos a vivir nuevas experiencias.

Carlos Ferreirinha, partner de Maison du Luxe, dio el puntapie inicial al destacar las grandes posibilidades para Argentina de aprovechar este momento estratégico en el negocio del lujo. El mismo concepto resaltaron otros expositores, como es el caso de Gabriel Moro, creador de Niño Bien.

Esta tendencia viene acompañada de una evolución en el perfil de consumo que se viene dando desde 1970 hasta el presente, a través de los diferentes momentos de la historia que impactaron y modificaron de forma determinante los hábitos de consumo. Stéphane Truchi, Director del Consejo de Ilop Francia, se hizo eco de ese tema.

En este sentido, se dio cuenta de cinco claves que se manifiestan entre los consumidores y que son determinantes para lograr el posicionamiento de marcas premium. Entre ellas se encuentran:

- * El despertar de una nueva era, llamada la era de las experiencias.
- * La transformación con nuevos hábitos y perfiles de consumo.
- * El foco que pasa del producto/servicio a las experiencias de consumo.
- * La transición del consumo tradicional al consumo contemporáneo.
- * La innovación y humanización de las relaciones: Fusión de extremos, tecnología y toque humano.

En este contexto, Moro describió la importancia de este mercado para los consumidores partiendo desde la "esencia del lujo". "En plena crisis global, el sujeto necesita regalarse pequeños daily pleasures. Placeres cotidianos que acarician el alma. Desde el aroma de un té inefable hasta la suavidad del cashmere en la piel"; comentó Moro.

De esta forma, el creador de la marca que se define como un "outlet de lujo", ubicado en pleno barrio de San Telmo, destacó la importancia de cuidar al consumidor y lograr que este pueda sentirse gratificado. "Si el lujo siempre estuvo ligado al ensueño, a aquello que embellece el decorado de la vida, el hombre de estos tiempos, tiene ahora el privilegio de poder disfrutarlo. Hablamos de una nueva cultura del lujo", enfatizó. El cambio tiene que ver con pasar de una cultura privativa de un mundo cerrado, a una que está insertada en lo que se define como "el culto a las marcas" y está más abierta a todo tipo de consumidores.

En este sentido, según un estudio de Microsoft Advertising, el 43% de los consumidores online en Europa compra productos Premium sin ser necesariamente de clase alta. Por esta razón, los publicistas que sólo dependen de la segmentación demográfica corren el gran riesgo de ignorar por completo a una gran parte de su público.

"Existe en estos tiempos una suerte de rehabilitación del lujo y sus marcas de prestigio. Hay una cierta lógica vigente entre el crecimiento del individualismo y un proceso de democratización de los status sociales", agregó Moro. El caso de Niño Bien es un ejemplo. Es una tienda de lujo al alcance del consumidor, un outlet con marcas como Ralph Lauren, Echo Design, Christopher Fisher de New York, La Dolfina y Tommy Hilfiger.

Preferencias

Además del cambio de hábitos, a partir de la inflación que se vive en el país, y frente a un dólar que no trepó demasiado, los productos importados mantienen un precio cercano a los nacionales. Es así como los compradores empiezan a pensar en los autos de marcas importadas, ya que su valor se acerca cada vez más al precio de los de alta gama de las automotrices masivas. También empiezan a consumir vinos de marcas superiores en lugar de los más económicos, y se arriesgan a las marcas de indumentaria y calzado con sello internacional.

Nuevas tecnologías

La penetración de Internet y las redes sociales son fenómenos que también influyen en el consumo, los cuales "no tienen vuelta atrás". Estos se consideran una llamada de atención para aquellos que aún no han estructurado su estrategia de presencia en el universo digital, como también a aquellos que aún actúan tímidamente y deberán prestar mucha atención para reforzar esta herramienta definitiva.

Las marcas de lujo también miran a este soporte como medio para llegar a los consumidores. La clave para lograr éxito en la categoría Premium –según el estudio de Microsoft- es el examen minucioso de la 'conducta de compra' de estos individuos para diseñar campañas dirigidas a esta audiencia, y no confundirlos con los "consumidores de artículos de lujo". Sus características son:

- * necesidad del valor -sentir máxima relación entre precio y calidad
- * sed de conocimiento -la recopilación de información y de datos para informarse, incluso afán por convertirse en expertos, antes de realizar la compra es una parte clave del proceso de adquisición por parte de este tipo de consumidor (un 73 por ciento)
- * una comunicación de boca a boca y bastante enfocada a foros e información online.

Con estas premisas, se entienden, a los consumidores, mucho más racionales que los "impulsivos consumidores de lujo".

Fuente IProfesional



-90%

Hasta -70% ▶



groupon.com.ar

agregamos valor para tu compañía seleccionando al candidato indicado

La Educación del Bicentenario

LA SEGUNDA ART



ConstruGuía rosario.com