



## EL OBSERVADOR

LAS CLAVES DEL CONSUMO VIP

### El mercado del lujo crece y empuja al resto de la economía

Los últimos relevamientos indican que el mercado del lujo, que los especialistas dividen entre "masificado" y "exclusivo", mueve ya 21.500 millones de dólares al año, que equivalen al 6% del PBI. Un indicador del crecimiento del sector es la construcción de hoteles, que aumentó casi el 50% en 2009. A la hora de darse un gusto caro, los hombres prefieren automóviles y tecnología de punta, y las mujeres, indumentaria y cosmética.

Por Marina Pagnutti



**Lugares. Los shoppings Paseo Alcorta y Galerías Pacifico y la avenida Alvear, en la Capital Federal.**

Dicen que la libertad es un lujo que no todos pueden permitirse. Sin embargo, muchos de los que tienen esa libertad tampoco pueden consentirse ciertos gustos.

Los analistas de mercado sostienen que la Argentina es un país rico en recursos culturales y naturales, lo que en el ámbito de los especialistas se denomina un verdadero nicho maduro y fértil para desarrollar estrategias de negocios y proyectos orientados a productos premium; pero a la vez está muy poco explotado.

Casi el 10% de la población puede acceder al consumo de productos de lujo, algunos al "lujo masificado", y muy pocos al "lujo exclusivo", explica a PERFIL Mariela Mociulsky, directora de Trendsity, una consultora especializada en Investigación de Mercado y Análisis de Tendencias. Por su lado, Diego Schwartzman, director de Maison du Luxe, consultora boutique para empresas del Lujo, LifeStyle & Premium, dice que el mercado más elitista mueve anualmente en el mundo unos 450 mil millones de dólares, de los cuales el 10% se genera en América latina.

En Argentina ya se alcanzaron los 21.500 millones de dólares, es decir un 6% del Producto Bruto Interno (PBI) a valores constantes de 2009.

Y si bien el desarrollo evolutivo del segmento premium tuvo su baja con la crisis financiera internacional, a partir de octubre de 2009 hasta la fecha registra una constante recuperación.

Para el 2010 se estima un crecimiento del 8%, seguido de un desarrollo vegetativo del 5% hasta el 2012. Según datos del Gobierno de la Ciudad, la construcción hotelera en 2009 aumentó un 44,8% respecto a 2008. Se invirtieron más de 340 millones de dólares, y se solicitaron permisos de construcción por más de 148 mil metros cuadrados para hotelería y alojamiento.

A lo largo de 2009 se inauguraron al menos siete hoteles de gran categoría, algunos propiedad de grandes cadenas internacionales y otros, pequeños establecimientos de lujo. Una tendencia que se mantiene en 2010.

Antes del impacto de la gripe A y la crisis financiera global, el lujo en América latina venía creciendo a razón del 15% anual, luego el principal mercado de lujo se redujo a un 8%. Pese a todo, la región se ubica en el cuarto puesto dentro del ranking de destinos donde el consumo de bienes de lujo se da con más fuerza.

De acuerdo con la consultora Boston Consulting, el país donde más creció la demanda de productos premium desde que comenzó la década es China, con 85%, seguida por India, con 65%, le sigue la zona de Europa del Este, con 35%, y América latina, con 15%.

La investigación realizada por el grupo CCR sobre consumo de lujo local revela que "en 2007 se vendió un Porsche cada dos días. Es decir que se entregaron 170 unidades en el país y se proyectaron para el 2009 unos 200".

Al mismo tiempo, la filial de BMW comenzó a comercializar en el país la marca Rolls Royce, a 600 mil dólares cada unidad.

Otro fuerte crecimiento del sector premium se notó en la oferta tecnológica, gastronómica, vitivinícola, de indumentaria y calzado.

Cambio de hábitos. Los tiempos cambian y con ellos las modas, las necesidades y preferencias. Y aunque el consumidor de lujo se desviva por los detalles, se obsesione con la calidad de algún producto, y comprometa su emoción al momento de comprar, los vaivenes económicos arrastrados por las crisis también repercutieron en el consumidor más pretencioso.

Se podría afirmar que los problemas globales, si bien no flaquearon a fondo sus bolsillos, provocaron mayor conciencia y madurez en sus hábitos, modificando conductas y su visión del mundo.

Los cuatro especialistas del sector consultados por este diario explicaron cómo evolucionó y hacia dónde apunta el mercado más suntuoso del país, cómo se compone el perfil del consumidor, qué busca al momento de invertir, y qué estrategias plantean las marcas para ellos.

Schwartzman, director de Maison du Luxe, única consultora dirigida exclusivamente al más alto nivel, junto a su socio Carlos Ferreirinha, director de la consultora brasileña MCF, fueron los primeros en iniciar en Buenos Aires un punto de inflexión en el negocio. Buscan profesionalizar el segmento, transmitir experiencia y explorar el mercado local.

Braulio Bauab, director de Brau Comunicación, una de las pocas consultoras que analizan el segmento de elite, asegura a PERFIL que "el comprador argentino en su mayoría es aspiracional, se fija en la marca, es menos racional que el de Europa Occidental, le gusta pagar en efectivo, y estar informado".

En el mismo sentido, Mariela Mociulsky, directora de Trendsity, afirma que los consumidores premium "buscan sentimientos, emociones y el anclaje de lo sensorial en su interacción con las marcas, ya que la funcionalidad y los beneficios están dados por sentado".

En tanto, Fidel La Riva, Business Planning Leader de Mindshare, compañía asesora de clientes VIP, remarca la tendencia de las empresas a buscar alternativas para atraer a nuevos consumidores.

"Instalar marcas aspiracionales dentro su perfil de lujo. Es decir un perfume de cien dólares de Dolce & Gabbana es la entrada a otros productos más costosos dentro de la línea", sostuvo.

La consigna es captar a nuevos clientes con estas opciones.

La era de la experiencia. Todos los expertos coinciden. La tendencia del comprador actual es muy distinta a la de décadas anteriores.

"En los 70, se vivía una era de escasez, el lujo era para pocos. De los 80 a los 90 se habla de una democratización del lujo, donde surgen las grandes marcas. Luego viene una globalización. Y del 2001 hasta hoy, comenzamos un nuevo ciclo a través de las crisis. Tras la culpabilidad y los excesos, cambiaron los hábitos de consumo, para dar comienzo a la era de la experiencia del consumidor", cuenta Schwartzman. Para Bauab hay una maduración, pero duda de su permanencia. "Luego de la crisis de los mercados se produjo una leve tendencia hacia un consumo más racional, hacia una recuperación de los valores funcionales de un producto, pero no sabemos cuánto puede durar, el público no tiene memoria, y probablemente en un par de años volvamos a la furia de la aspiración por las marcas, y la sobrevaloración de los aspectos simbólicos, contruidos de forma muy hábil por las campañas publicitarias".

Mociulsky coincide con sus colegas, y profundiza en la elección del ecolujo. "Existe mayor conciencia en el desarrollo sustentable. El consumidor de hoy presta atención a los materiales utilizados, los métodos de fabricación y a la responsabilidad en toda la cadena de valor. El consumidor espera ver más reflejado valores con los cuales identificarse. Hay una tendencia a elegir productos ecológicos, materiales reciclados y reciclables. Estos cambios se ven en el consumidor premium local, y los diseñadores que apuntan al target lo están teniendo en cuenta".

Si bien las costumbres se transforman, y se adaptan a un sistema de preservación del medio ambiente y a una mayor conciencia social, el perfil del comprador de lujo tiene una característica intrínseca.

"Busca algo más que la marca, quiere la excelentización del producto, y tiene una obsesión absoluta por los detalles", revela el director de Maison du Luxe.

Un "bienestar" perfil. Los vanguardistas indican que la próxima llegada será la del "bienestar", donde el lujo pasará a ser intangible. Mientras llegue esa instancia, las excentricidades y obsesiones estarán a la orden del día para satisfacer la demanda emocional, hasta encontrar la extrema perfección en un objeto.

"El número de consumidores que eligen productos lujosos creció. Están los Dinks (Doble Income no Match), los soltericos tardíos con altos ingresos, y los que hacen un mix and match, que sacrifican nivel en una área de consumo y la aplican a otra: un ejemplo sería un grupo familiar que tiene un auto de 150 mil dólares y una casa del mismo valor, y esto se réplica en otras áreas de consumo", señala Bauab.

Un estudio de la consultora Mindshare refleja que "el elite consumer es de nivel socioeconómico alto, de clase 'A', y representa el 5% superior de la pirámide social de Argentina. Dejó hace tiempo de ser una persona totalmente abocada a los negocios, y trata de mantener un equilibrio entre su vida personal y profesional.

A su vez, Fidel La Riva, de Mindshare, agrega que "la persona que compra productos de lujo por lo general tiene cargo ejecutivo, o negocio propio con larga trayectoria en el mercado. Tiene mucha más afinidad con grupos etarios entre 35 a 49 años, principalmente hombres, y posee una fuerte inclinación al uso de la tecnología, Internet y las redes sociales: pasan más de 7 horas por día conectados".

El objeto del deseo. En la punta más alta de la pirámide se ubican los que construyen su propio ranking de preferencias al momento de elegir ciertos lujos. Muchos de ellos son audaces e imponen tendencias.

"Están más cerca de ser coleccionistas que meros compradores de un producto premium. El objeto de sus colecciones puede consistir en un exceso, como una isla, un animal exótico, una obra de Lucien Freud, o un reloj Breguet que requiere dos años para su fabricación. Tienen un ojo muy afinado, son como setas que detectan en una muñeca lo que otros no descubrirían", explica el directivo de Brau Comunicación.

A su vez, agrega que la marca y la moda "buscan a Vuitton, Hermes, Cartier, Mont Blanc, Bulgari, Rolex, Porsche, Audi, BMW, y unos pocos consumidores más intrépidos se animan a algunas nuevas marcas de lujo que han hecho importantes inversiones en desarrollo de productos. Como ser Caran d'Ache en escritura, Grisogono en relojes, y Vertu en celulares de alta tecnología".

A la hora de efectuar una alta inversión, los autos son la preferencia de los hombres, junto con la tecnología de vanguardia. En cambio, la indumentaria y la cosmética son las más deseadas por las mujeres.

"En Argentina, por influencia europea, se prefiere el lujo más tradicional, que mantiene la autenticidad y la trayectoria como principales valores, logrando innovación y adaptación a los valores sociales sin perder la esencia", explica Mociulsky.

Para Fidel La Riva, el consumidor argentino "apunta a los autos, a los paquetes de viajes al exterior, a la tecnología, y al sector inmobiliario".

Schwartzman sostiene que el gusto local no es muy distinto al de otros países.

"Productos de perfumería, gastronomía, joyería son los principales íconos que llevan el lujo detrás", afirma.

El nivel socioeconómico determina las posibilidades de acceder a grandes beneficios. Pero, sea cual fuere la condición financiera, la tendencia de hoy pasa por un equilibrio físico y mental. Los productos, como los deseos individuales, cada vez más se orientan al bienestar, a querer agrupar valores, actitudes y prácticas que posibiliten una mejor calidad de vida.

Edición Impresa

Domingo 26 de Septiembre de 2010  
Año VI N° 0507  
Buenos Aires, Argentina

**Ofertas imperdibles ¡Aprovechá!**

**McAfee** Experimente un mundo sin amenazas.

**Comprá Ya >**

**Hoteles en Graz**  
Encuentra y Compara Hoteles En Todo el Mundo con Descuento!  
Despegar.com.ar/Graz

**Talles especiales en Syes**  
Indumentaria femenina Venta mayorista  
www.syes.com.ar

**Insólito Boutique Hotel**  
El mejor Boutique Hotel de playa de Brasil  
www.insolitohotel.com

Google Adwords

**BICENTENARIO EXPOUBA**  
Vení a conocer la universidad que tenés

**del 30 de septiembre al 2 de octubre**  
de 9 a 21 horas  
La Rural / Av. Santa Fe 4201

www.uba.ar/expouba