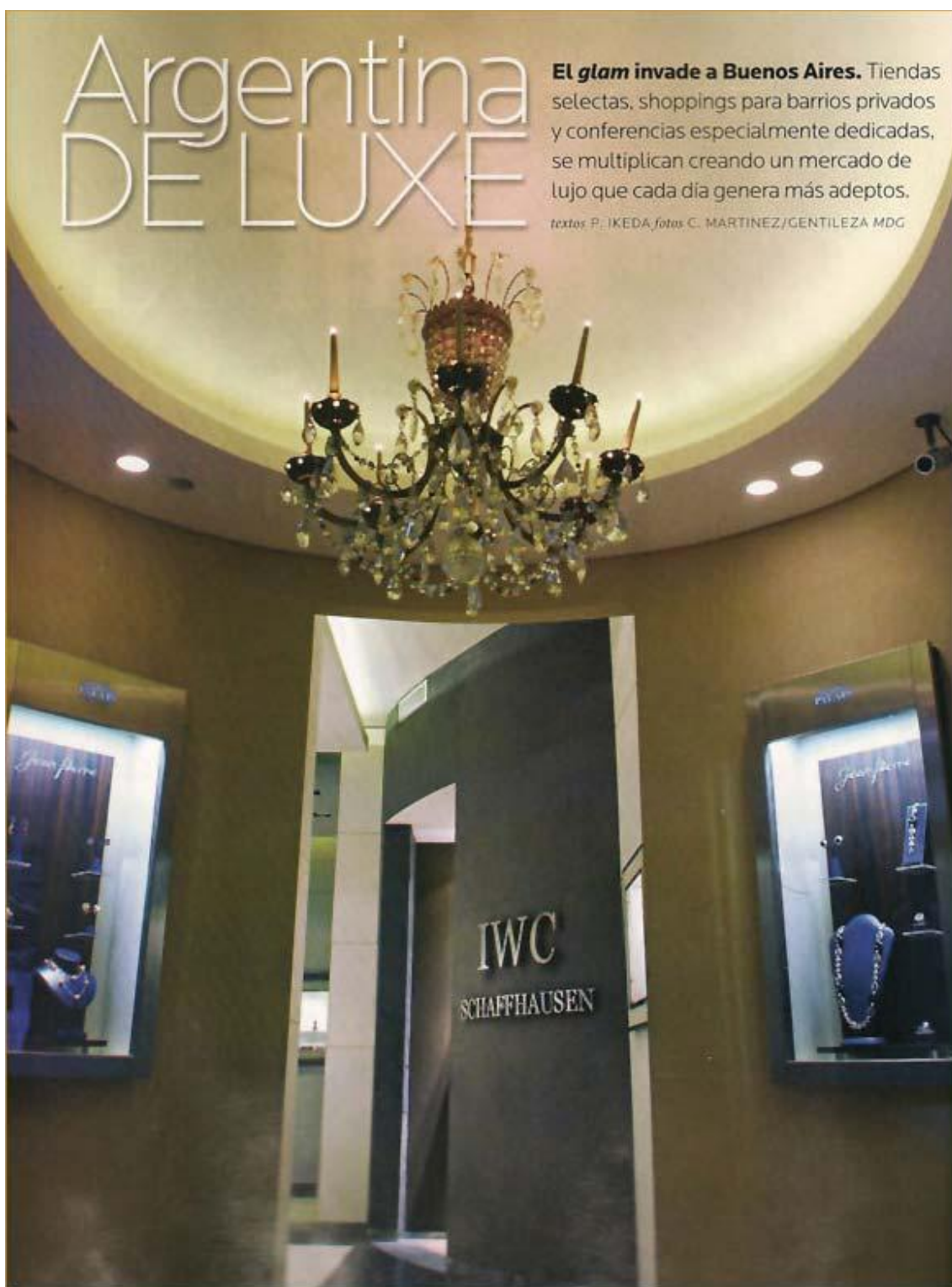


para ti

Entrevista 18/06/2010 (1/3)



Buenos Aires, en tiempos de crisis, apuesta a la suntuosidad y a la excelencia. "La industria del lujo trabaja con la excepcionalidad, posee un nivel de excelencia que va desde la mano de obra hasta las estrategias de marketing. Se maneja con conceptos básicos como que a las personas les gusta tener algo especial y tiene en cuenta, además, los atributos relacionados con el diseño, más allá de una materia prima diferenciada que lleva un nivel de excelencia increíble", describe vía telefónica el brasileño Carlos Ferreirinha, presidente de la Consultora MCF Consultoría & Conhecimento y ex director de moda para América Latina, de Louis Vuitton. Lleva más de 16 años de experiencia en este mercado. "El lujo es un estilo de vida, nos rodea en cada momento y puede estar implicado en cada simple detalle", agrega su socio, el argentino Diego Schwartzman, fundador y director de Maison du Luxe –una consultora boutique de empresas de Lujo y Life Style & Premium–. Y continúa: "A partir del momento en que sea percibido de esa manera, será más aceptado por parte del público que verá que el lujo no es un 'privilegio'. Los argentinos tenemos una cultura específica, asociamos el lujo con la culpa, y aquí se trata de buscar alternativas de crecimiento. El mercado nacional es riquísimo y tenemos condiciones extraordinarias", agrega Schwartzman. Con Maison, el empresario brinda servicios a empresas utilizando las herramientas de gestión de lujo en temas como la comercialización, distribución y marketing estratégico. Asegura que, si bien aún no existen números locales sobre un mercado tan específico, vale la pena apuntar al segmento *deluxe* que genera ganancias de 6 billones de dólares al año sólo en Brasil y 450 billones a nivel mundial. "Nuestra intención es incentivar el desarrollo conjunto del mercado de lujo en la Argentina. Que sea percibido como negocio y fuente de oportunidades para el desarrollo. En Brasil existe una asociación de empresas de lujo que coordina una acción para fomentar y buscar alternativas para su mercado. Acá planeamos hacerlo a través de un club, con asociados que dispongan de acceso privilegiado a la información, con ciclos de reuniones y beneficios en varios aspectos. Adoptaremos al club como órgano de fomento de la industria, ya que las posibilidades de crecimiento en un mercado así deben ser correctamente divulgadas para que crezcan las posibilidades de inversión y las oportunidades", afirma.



1



2



3



4

1. A toda pompa: Petit Palais abrió en Ayacucho 1945, a metros de la Av. Alvear. 2. Como en Europa, pero en Buenos Aires, los diseños exclusivos de Chopard. 3. El "Lujo accesible": un llavero de Prada (US\$ 200). 4. Diseños originales, como en las mejores capitales del mundo. 5. El Club Cohiba, con su asesoramiento especializado y salón VIP.

EL PLACER DE PERTENECER. "El lujo siempre estuvo relacionado con un grupo de personas con dinero o un apellido fuerte, pero ahora está democratizado –declara Ferreirinha a Para Ti–. Y no es que se haya tornado popular ni que los costos sean bajos, pero hay un grupo mayor que puede acceder a ellos. Eran productos que antes sólo se conseguían en Europa y ahora están en las principales capitales del mundo, mejoró el acceso". Lo confirman nuevos puntos VIP que se asentaron en el mapa porteño como el nuevo Petit Palais, un otrora coqueto petit hotel ubicado a metros de la Av. Alvear: "Un paseo de compras cubierto para que la gente recorra", describe su directora de comunicación, Elizabeth Valiente. "Ideamos una tienda de lujo, donde se concentran los mejores productos y un servicio personalizado. Pero es un lujo accesible, no queremos que a la gente le de miedo venir y que piense que va a encontrar sólo cosas por miles de dólares", declara Valiente mientras señala los tres pisos (con mármol, cristales e imponentes arañas) donde prevalece la exclusividad: relojes de marcas internacionales, carteras con nombre y apellido y un tercer piso dedicado a los habanos, con club privado Cohiba incluido. "Lo que encontrás acá no lo vas a ver en otro lado, y la atención es diferenciada. Nos gusta que tengas a alguien cerca pero que no te esté encima –señala Valiente–. El lujo se traduce en la atención y el énfasis que le ponemos al detalle, y es por eso que tratamos de facilitarles las cosas a las personas –desde un arreglo al envío a domicilio o la posibilidad de comprarlo desde su casa–, darles un trato más personalizado".

UN MERCADO QUE CRECE. "El lujo se trata de un compromiso irrestricto con la excelencia, una obsesión por los detalles –describe Diego Schwartzman– y existe una preocupación de las marcas por mantener una relación cada vez mejor con sus clientes. ¿El ABCI? Es un término que quedó obsoleto con el tiempo. Es que hoy ya no se habla de clases sociales o económicamente posibles, sino perfiles de consumo", sentencia. El especialista señala "al que va a buscar una marca por un sentimiento de pertenencia, por una aspiración, y al consumidor que entiende que está comprando un producto donde hay un cuidado absoluto de los detalles, de su altísima calidad, y que la entienda, respeta y valoriza". Pero, ¿qué diferencia a una tienda de lujo de



además cines y un *fitness center* de 2.500 m² con maquinaria de última generación. "Está ubicado en una zona de *countries*, un área exclusiva y de fuerte crecimiento, donde estimamos que tenemos un millón de personas como *población activa*", detalla el empresario. González describe el sector: "Es familiar, de alto poder adquisitivo y busca experiencias de placer. Es por eso que apostamos al confort, al disfrute de espacios grandes y a tener mucha luz natural, ya que el target al que nos dirigimos prioriza estar al aire libre, vivir en lugares amplios y no quiere la 'ida al shopping' como una salida al encierro. Es puro disfrute", dice. El brasileño Ferreirinha –fundador de la MBA (Master Business Administration) de Gestión de Lujo de América Latina– coincide en que los shoppings son importantes para el segmento *deluxe*: "Al europeo le encanta el consumo peatonal, al americano el concepto agresivo por departamentos, pero en cambio al latinoamericano –que no tuvo inversiones para hacer transformaciones en sus calles– desarrolló el concepto de los shopping center de manera mucho más fuerte. Se trata de una respuesta a la seguridad y al confort, y hay una cuestión cultural

por detrás", describe. Las voces especializadas concuerdan en que los términos 'público de lujo' y 'crisis económica' conviven sin contradicción: "Nacimos con la tienda como una apuesta a futuro, creemos que todo va a mejorar", asegura Valiente. "Hoy vemos que ya hay una fuerte actividad de consumo y esto nos entusiasma", agrega González.

"Las marcas trabajan con inversiones a lar-

las demás? El mimo extra. "Para nosotros es ofrecerle a la gente primeras marcas, un acceso directo –en este caso desde los ramales Pilar y Escobar–, rápido y seguro además de iluminación, todo lo que merece un área premium", acota Eduardo González, gerente de marketing del grupo Pegasus, responsable de la construcción del nuevo shopping Tortugas Open Mall que abrirá en septiembre, en el km 36 del acceso Pilar en la Ruta Panamericana. González destaca sus propuestas gastronómicas (*deluxe* en comparación con el resto de los centros comerciales), los 150.000 m² y los 160 locales, resultado de una inversión de 120 millones de dólares. El shopping incorporará

go plazo y consideran que en los próximos 10 años la economía va a estar mejor y habrá una clase de clientes mucho mayor en el consumo de lujo –declara Ferreirinha–. No importa si hay crisis o no. Si hay crisis consumimos menos, pero no paramos de hacerlo. O lo que es mejor, si ven que no pueden gastar de más, al hacerlo eligen un producto *deluxe* que les va a durar muchos años". El brasileño asegura: "El lujo es una compra emocional, de deseo, y hoy también se agrega el pensamiento racional y todo cierra. Desde siempre, las marcas de lujo –sinónimo de tradición e historia– hacen inversiones a largo plazo, a sabiendas de que las cosas de alguna forma van a estar mejor". □