



Condiciones favorables

# Una ocasión de lujo para el mercado local

*Mientras las potencias europeas continúan su agonía en el proceso de derrumbe financiero, los países emergentes de esta parte del mundo coquetean con las grandes marcas del lujo internacional y se muestran como sus potenciales afritriones. Las claves y los secretos de las exclusivas firmas para cuidar el valor y el prestigio de su imagen.*

Por Mauro Maciel

Con un crecimiento del PBI superior a 9% en el año 2010 y un estimado entre 7 y 8% para 2011, la economía argentina parece ofrecer condiciones favorables para el desarrollo de los negocios en general. En rigor, un panorama semejante se encuentra en casi todos los países de Sudamérica, cuyo ascendente protagonismo se explica, en parte, como consecuencia del impresionante desmoronamiento

de las economías europeas, aún en caída libre. Es útil tener en cuenta dicho contexto para comprender en qué magnitud el crecimiento de la economía produce ciertas transformaciones en la vida de las personas, que muchas veces pasan casi sin ser advertidas. Entre tantas, tales efectos tienen que ver con el progresivo acceso a un nivel de consumo de bienes y servicios de mayor calidad, sofisticación y exclusividad ofrecidos en el mer-

cado. Es decir, la compra o el uso de productos *premium* o de lujo. La especialista en marcas de lujo y titular de Essentia Consulting, Constanza Sierra, identifica la presencia de una serie de movimientos en el mercado que dan la pauta de un desarrollo cada vez más incipiente y más propicio para las firmas de artículos suntuosos. Se refiere al crecimiento de marcas locales que han salido a presentarse a las principales plazas del lujo en el mundo, al lanzamiento

de nuevas publicaciones editoriales dirigidas exclusivamente al mercado de lujo, la proliferación de tarjetas de crédito y productos financieros, la mayor presencia de coches de alta gama que circulan por las calles e incluso al aumento significativo de la actividad en la avenida Alvear de Buenos Aires (por excelencia, el sitio sagrado para los amantes de las marcas más distinguidas). Por si fuera poco, la última novedad es la oferta de vuelos diarios de Buenos Aires a Dubái. "Los motivos tienen que ver con el crecimiento de la economía que atraviesa el país desde hace algunos años, pero también con que se trata de un destino que permite compensar en parte las pérdidas que se producen en estos momentos en Europa y con que en la Argentina existe aún mucho mercado sin ocupar", sostiene Sierra.

## Clima propicio para los negocios

Pese a las trabas impuestas por la Secretaría de Comercio Interior, que obliga a las empresas a realizar ventas al exterior siempre que pretendan ingresar productos importados con el fin de mantener equilibrada la balanza comercial, existe un elevado interés

Schwarzman señala que durante 2010 y 2011 el mercado de lujo continuó su proceso ascendente y considera que "el consumidor adquiere artículos de lujo porque siente seguridad y tranquilidad al hacerlo". El mismo período utiliza Sierra para resaltar como punto de inflexión y de crecimiento para el mercado de lujo. "Tanto los productos de lujo como *premium* se desarrollaron en un contexto favorable pese a ciertas dificultades, como las trabas a la importación". También para Schwarzman la medida del Gobierno representa una dificultad, aunque confía que un buen acuerdo de negociación permitiría levantar la barrera que en la actualidad pone freno al ingreso de artículos extranjeros. "Hay un mito que me parece que es importante derribar -remarca-, y es que el lujo no es una fuente de empleos. Esto no es así, ya que en mayor o en menor medida, genera nuevos trabajos, tanto directos como indirectos".

## Oferta local, made in Argentina

Y mientras tanto las prestigiosas firmas internacionales reacomodan sus fichas sobre el tablero geográfico, ¿qué ocurre con las

*{Elementos que conforman una experiencia de compra memorable son el servicio de atención al cliente, la experimentación, el diseño del lugar, la personalización y el conocimiento del producto.}*

por el mercado local de parte de las grandes marcas de la industria. Esto permite interpretar que se advierte la potencialidad del mercado y es atractiva la posibilidad de establecer presencia de marca e instalarse al alcance de un público que suele ir a buscar los productos a miles de kilómetros de distancia con tal de adquirirlos. Diego Schwarzman, responsable de la consultora *boutique* Maison du Luxe, coincide al respecto y señala que las oportunidades de proyección son muy elevadas para quienes pretendan posicionarse no solo en la Argentina, sino en la región sudamericana en general. "Las marcas de lujo internacionales desean enloquecidamente conocer el mercado latinoamericano, porque se trata de un mercado todavía virgen".

Tales son las expectativas del propio Schwarzman, que acaba de sellar una sociedad con una firma europea que le permitirá alcanzar presencia internacional, tanto en Sudamérica como en Europa y Asia.

marcas argentinas que también forman parte del mercado de lujo? De acuerdo a un estudio que realizó Essentia Consulting, los consumidores argentinos no consideran a las marcas locales dentro de la categoría, pues creen que no cuentan con la calidad suficiente y que necesitan un mayor componente de atributos artesanales en sus producciones. "Aun ante la pregunta sobre la elección de marcas que ofrecen un producto con igual calidad y mismo precio, también los entrevistados se inclinaban por las marcas extranjeras sobre las nacionales", comenta Sierra. Firms como Etiqueta Negra, La Martina o Jackie Smith, entre otras, sin dudar forman parte del selecto equipo de las marcas argentinas que pertenecen a la categoría lujo y que a su vez lentamente han comenzado a abrir sus puertas en las principales ciudades del mundo.

Otros motivos que tal vez ayuden a explicar estas respuestas son la falta de presencia global de las *brands* argentinas, y el valor

adicional que tiene adquirir un producto exclusivo de una marca de lujo en el exterior. "La accesibilidad a las marcas locales -agrega Sierra- es otra de las razones que pueden pesar en la mente del consumidor para no asociarlas al lujo". Es así como muchas veces las marcas se imponen en el mercado no solo a través de argumentos racionales, sino sobre todo por medio de comportamientos emocionales. Esto sucede de manera especial con las marcas de lujo, donde los impulsos emocionales son más determinantes en el momento de la compra que los estímulos de la razón.

## Mitos y verdades

La pregunta entonces es cómo se construye una marca para que sea considerada e incorporada dentro de la categoría lujo. De alguna manera, no está mal tomar como ejemplo el paralelismo de las grandes figuras de Hollywood para graficar la respuesta: productos exclusivos, de alta calidad en su confección, prestigio y excelente atención al público son requisitos básicos.

Otro atributo que diferencia a las marcas de lujo, de las que no lo son, es el que refiere a

ser transparentes y, además, cada vez más deben manifestar su preocupación por la cuestión social", dice Schwarzman. Al hablar de trayectoria y experiencia en las marcas de lujo, surge como incógnita si la antigüedad es requisito para ser una marca de lujo. O dicho de otro modo, si la categoría del lujo es inmune al ingreso de las marcas jóvenes. La respuesta, en ambos casos, es un no categórico. Schwarzman aporta que "las nuevas marcas de lujo necesitan dar pasos coherentes proyectados al futuro".

## Errores estratégicos

Al igual que los seres humanos, también las compañías, independientemente de la categoría que representen, cometen equivocaciones que pueden significar un daño en la imagen y a la vez costar algunos millones de pesos en pérdidas. Las razones pueden ser un paso mal dado, la falta de audacia o la mala interpretación de indicadores de ges-

*{Se advierte la potencialidad del mercado local. Atrae la posibilidad de tener presencia de marca e instalarse al alcance de un público que suele ir a buscar los productos a miles de kilómetros.}*

tion. En la práctica, algunas veces este tipo de contratiempos responde por lo general a necesidades comerciales, urgencias financieras o desconocimiento del mercado. "El conocimiento del cliente debe ser la condición previa al trazado de las acciones", enfatiza Schwarzman, quien desde su traje de consultor observa que uno de los mayores problemas de las compañías es la falta de segmentación del mercado e identificación del consumidor. Son muchas las marcas que suelen no conocer a quiénes están dirigidos sus productos y, de esta manera, lo que sucede es que sus acciones carecen de eficacia o directamente resultan improductivas. En tal sentido, para el director de Maison du Luxe cada marca debe ser tratada con singularidad: "No existe una única fórmula que se aplica para todos los casos". A su vez, considera que ante el proceso de expansión que han manifestado últimamente las marcas de lujo y *premium* es recomendable retornar a los pilares de su historia, a partir de acciones como la revalorización del crecimiento o la localización correcta de sus tiendas. No obstante, un error aún más grave para las marcas de lujo puede ser el verse tentadas a ofrecer sus bienes o servicios a través de



Diego Schwarzman. Proceso ascendente.



Constanza Sierra. Crecimiento de marcas locales.

que un ejercicio de muy fino equilibrio. Caer en esa trampa, puede llegar a convertirse en un camino sin retorno para las marcas de lujo si no cuentan con la cintura suficiente para reaccionar a tiempo. Por otro lado, hay quienes consideran que una decisión de tal naturaleza puede ser imperdonable para los consumidores más exigentes de las marcas. Aunque no existe una regla escrita, lo cierto es que las marcas de lujo no deberían anunciar sus descuentos en forma masiva. "Aunque a veces, ocurre que las marcas de lujo dan reconocimiento a sus clientes exclusivos, con descuentos en la propia tienda, mediante una comunicación uno-a-uno", explica Constanza Sierra. Así, la estrategia, más que un objetivo comercial, tiene como meta la fidelización del cliente cuyo reconocimiento tiene la pretensión de afianzar el vínculo con la marca.

## ¿Lujo para todos?

Las perspectivas futuras para la región indican que existe un ánimo en aumento a la llegada de firmas que aún no se han atrevido a afincarse por estas latitudes, pero que ven con buenos ojos un arribo en los tiempos que corren. Junto a Brasil, la locomotora del crecimiento sudamericano, también Colombia, Perú, Chile y la Argentina ofrecen las condiciones deseadas por las empresas interesadas.

En el caso particular de nuestro país, la incógnita fundamental está asociada al obstáculo que representa la prohibición al ingreso de artículos importados, que es determinante para las marcas en el proceso de decisión. "En el ámbito del lujo es una exigencia casi obligatoria que las marcas fabriquen en los propios países de origen", explica Sierra. Esta cláusula complicaría entonces aún más el panorama para la llegada de nuevos *players* al mercado local.

"El crecimiento de América latina es real y representa un momento de gran oportunidad para la Argentina de posicionarse como mercado de lujo, ante el colapso de las economías europeas", sintetiza Schwarzman. M