

**Salesforce.com Argentina**  
Experimente el poder del Cloud Computing junto a VCS  
[www.vcs.com.ar](http://www.vcs.com.ar)

**¿Buscás una escapada?**  
Este finde hacé una escapada. Hasta con un 70%. ¡Anotate ya!  
[Letsbonus.com](http://Letsbonus.com)

Anuncios Google

Lunes, 25 de Julio de 2011

## Conferencia El Negocio del Lujo: "Es un momento histórico para América Latina"



[Ver Galería](#)

Se realizó la conferencia El Negocio del Lujo 2011 organizada por Maison du Luxe/MCF Argentina que evidenció el potencial y el protagonismo del mercado argentino y latinoamericano en este segmento.

Diego Schwartzman, presidente de Maison du Luxe/MCF Argentina abrió la conferencia con un homenaje al lujo francés y una reflexión sobre los principales fundamentos del negocio del lujo. Revisitar el pasado para entender el presente y planificar el futuro. Nuevos comportamientos, nuevos hábitos de consumo, nuevos desafíos y la necesidad de preparar cada vez más los equipos de profesionales para atender un consumidor exigente e informado como nunca antes. Como mantener la exclusividad en tiempos de democratización, el desafío de ampliar la base de nuevos consumidores sin perder los tradicionales. La Era de la Transformación y de las Experiencias y una premisa en este nuevo contexto: "Productos y servicios satisfacen necesidades, experiencias satisfacen deseos", definitivamente un momento único para planificar estrategias utilizando las herramientas de Gestión del Negocio del Lujo & Premium.

Aquí te mostramos las principales conclusiones, ponencias y declaraciones de quienes participaron en la conferencia:

- Carlos Ferreira es el mayor referente del Negocio del Lujo de América Latina y Presidente de MCF Brasil. En su ponencia destacó: "Este es un momento histórico para América Latina, por primera vez es protagonista, conjuntamente con China, de todos los planes de expansión de las principales marcas internacionales". "América Latina posee características únicas que le permiten diferenciarse y potencializar su crecimiento en esta era marcada por las experiencias, el momento de mostrar frescura, exotismo, creatividad, diversidad y calidez humana, una fórmula de éxito para desarrollar estratégicamente la prestación de servicios", enfatizó.

- Stéphane Truchi, CEO de Ifop, Instituto Francés de Opinión Pública, presentó por primera vez en nuestro país un estudio sobre el perfil del consumidor del Lujo & Premium en los países emergentes que incluyó a la Argentina. Living Luxury in Emerging Markets es el resultado de una alianza inédita entre la prestigiosa empresa de investigación y Maison du Luxe/MCF, pionera en la gestión de los atributos intangibles de los negocios del Lujo & Premium. La consigna: "Entender el consumidor del Lujo & Premium en los países emergentes, cómo vive, cómo piensa, cuáles son los elementos que influyen en sus decisiones de consumo", son algunos de los códigos que buscan ser descifrados y que permiten a las empresas una nueva visión para planificar sus estrategias.

- Truchi, uno de los especialistas más influyentes en el segmento Lujo & Premium en Francia en la actualidad, también invitó a participar de un exclusivo panel durante la Conferencia El Negocio del Lujo 2011, a representantes de algunas empresas que se destacan por sus operaciones de productos y servicios especiales en la Argentina. Por ejemplo, Inés Bertón, Creadora de Tealosophy, la empresa que produce té para las personalidades más famosas y las empresas más importantes del mundo.

- Sergio Berton, Gerente de Ventas de Air France Argentina presentó La Première, un servicio absolutamente sorprendente creado por la compañía aérea francesa para atender a sus clientes de primera clase.

- Para Federico Gulland, Vicepresidente de Productos de Mastercard para Argentina y Uruguay, el mayor poder de compra se concentra en los segmentos de altos ingresos representado, según el alto directivo, por 10% de la población. Este es el segmento que busca atender Mastercard con su producto exclusivo, Mastercard Black, la tarjeta que se transformó en objeto de deseo en sí misma.

- Internet revolucionó para siempre la concepción tradicional de las relaciones humanas, comportamiento, información y consumo. El segmento del lujo enfrenta esta transformación aún con dificultades inherentes a su ADN. ¿Puede el lujo adaptarse a este nuevo mundo? Ésta fue la pregunta planteada por Loubna Khalfi, Analista de Negocios de Luxe Corp, empresa especializada en el desarrollo de estrategias de gestión online para empresas del Lujo y que cuenta con una lista de clientes tales como Louis Vuitton, Gucci, Cartier, Christian Dior, Piaget, Chloé, Boucheron, Karl Lagerfeld, Coty Prestige, Rémy Martin, Oscar de la Renta, Fabergé, Burberry, Tiffany's, Galeries Lafayette, Barney's New York, Selfridges y los grupos LVMH, Gucci Group y Richemont. En la visión profesional de Loubna, las empresas de lujo se aventuran al universo virtual pero aún, respondiendo a la pregunta inicial, no han podido adaptarse ni adaptar estrategias acertadas en este sentido salvo excepciones. Los motivos: la falta de conocimiento, orientación, organización, estrategias, herramientas, capacitación y expertise. Una vez más nos posicionamos ante la necesidad de desarrollar nuevas competencias y profesionales con nuevas actitudes para definir una estrategia definida para encontrar el punto de equilibrio entre las características del lujo, distante, misterioso, exclusivo, escaso, elitista e irracional en contraposición a la Internet que aproxima, es transparente, democrática, accesible, igualitaria y objetiva.

- El desarrollo de talentos como estrategia imperativa actual. Aaron Gagliardi, Director Ejecutivo de MCF Brasil fue contundente en afirmar que estamos ante un mercado en constante evolución que plantea nuevas exigencias y papeles de aquellos responsables por la gestión de personas dentro de las organizaciones. Los últimos 10 años han sido marcados por acelerados avances tecnológicos, modificaciones en la coyuntura política y en las relaciones de poder de los Estados, intensificación de los movimientos de impugnación de valores y métodos, nuevos movimientos artísticos y culturales, nuevos padrones de relacionamiento, nuevos hábitos de consumo, BRIC, mercados emergentes en ascensión y América Latina como protagonista.

- La modernidad se traduce en actualidad. Un país actual, un mercado actual requiere también un profesional actual consciente que fenómenos como la Internet alteraron las relaciones profesionales, sociales y de conocimiento provocando un choque de generaciones, una nueva necesidad y posibilidad a la vez: comprender las nuevas demandas humanas.

Características del profesional actual:

- determinado, atrevido y creativo
- formación cultural, social e artística
- experiencia de vida
- capacidad de relación
- compromiso con la excelencia
- inteligencia emocional

En este nuevo contexto, la información siempre considerada uno de los grandes diferenciales sociales a lo largo de la historia de la humanidad se democratizó, la Internet también causó el fin del la privación de conocimiento. Hoy, más que nunca, el diferencial estará en el análisis crítico y la organización del caos informativo.

Nos enfrentamos sin duda ante el desafío definitivo de capacitar nuestros profesionales, revisar toda nuestra base de valores, repensar nuestra relación con ellos y crear un nuevo modelo de gestión. Una importante reflexión: antes los profesionales buscaban las empresas para construir la carrera, hoy las empresas buscan los profesionales, en una búsqueda incansable de talentos.

- Qué podemos aprender con el Negocio de Lujo & Premium:

Reflexiones esenciales:

- evolución del segmento en las últimas décadas
- profesionalización de la actividad del Lujo
- nuevos desafíos para la gestión: excelencia - emoción - rendimiento
- consumo emocional, experiencias y placer
- el consumidor multiperfil
- consumidor altamente informado, exigente: exige atención diferenciada

Distintivos del mercado de Lujo & Premium:

- herencia cultural enriquecedora
- suceso en innovar manteniendo la tradición
- calidad de vida
- producción cultural en ascensión

Consumo de experiencias: LATINIDAD

Profesional con perfil centrado en el Mercado del Lujo:

- profesional orgánico y sin preconceptos
- tiene predisposición emocional y sensibilidad para valores intangibles
- poseedor de valores y actitudes justas
- profesional dinámico, rápido e informado
- capacidad de sorprender con informaciones afirmativas y diferentes
- innovador
- dominio de todo, obsesionado por la excelencia y por detalles
- flexibilidad y protagonismo.

- El final de la Conferencia no fue menos sorprendente con una presentación inédita sobre ArtKeting a cargo del especialista Christophe Rioux, director del Polo de Lujo y Creación del ISC de Paris y asesor del senado francés sobre industrias creativas. Rioux también es consultor en el segmento de Lujo y Moda, destacando su labor junto a la dirección del grupo LVMH y diversas empresas del grupo. Pionero en la teorización del ArtKeting y el desarrollo del mismo como herramienta de gestión e innovación, el especialista explicaba que su origen en la fusión del arte y del marketing. Si bien en la práctica, la fusión e interacción entre el arte y el Lujo se produce y se produjo a lo largo de la historia en diversas ocasiones: Poirer y Dufy, Schiaparelli y Dali, Mondrian e Yves Saint Laurent pasando por el controvertido Warhol. El ArtKeting transformó el Marketing, revisitando sus conceptos y redefiniendo sus fronteras. El Lujo se inspira en el Arte y el Arte en el Lujo, transformando productos de Lujo en obras de Arte y obras en productos de Lujo, un contexto donde Jeff Koons, ex trader de Wall Street se convierte en uno de los artistas contemporáneos más relevantes comercializando su obras en varios millones de dólares. Louis Vuitton encontró en artistas como Takashi Murakami una plataforma para colocar la tradicional y sobria marca francesa en un lugar privilegiado en la mente de los nuevos consumidores.

El ArtKeting se estructura sobre cuatro pilares:

- Producto: Packaging, Design, Ediciones Limitadas
- Distribución: Maniqués, Vitrinas, Boutiques, Merchandising, Arquitectura
- Precio: Financiamiento (el Arte/Negocio: Jeff Koons, Damien Hirst, entre otros), Efecto Veblen. Productos de Lujo relacionados a artistas o famosos diseñadores permiten precios elevados (alteración en la percepción de valor).
- Comunicación: Publicidad (grandes producciones a cargo de famosos directores de cine) y Mecenazgo. Artistas se convierten en comunicadores.