

Aumenta la relevancia del mercado regional

# El crecimiento del lujo y sus razones emocionales

*En un entorno de normas contrarias a las generales de la ley, crece la participación del lujo en el mercado total de bienes y servicios. A la histórica presencia de una demanda bien definida, se suma en los últimos años un consumidor más joven y menos pudoroso que elige acceder a los artículos suntuosos, en lugar de postergar sus placeres hacia un futuro incierto.*

Por Mauro Maciel

El sentido común indica que las necesidades humanas deberían ser satisfechas a partir de un criterio ordenado que se inicia con aquellas más básicas, como comer, beber o dormir, hasta llegar a las más refinadas, como la autorrealización o realización personal. Fue así como lo desarrolló en 1943 el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, en la *Jerarquía de las necesidades*, teoría también conocida como *La pirámide de Maslow*. Sin embargo, aun bajo esta lógica perspectiva, nada de ello ocurre al observar el comportamiento del mercado del lujo, donde no es la racionalidad la que prima sino la emocionalidad. Como sea, luego de la caída del consumo durante la primera mitad de 2009, las marcas de lujo han incrementado sus ventas por encima de la media general de la economía. Aunque resulte difícil de creer (o de entender), la categoría marcas de lujo tiene una capacidad de recuperarse más rápido que el resto, pese a que es también la primera en sufrir los acosos de una crisis.

Precisamente como consecuencia de los problemas económicos y financieros, que aún no han conseguido ahuyentar por completo las autoridades europeas y estadounidenses, las principales firmas internacionales del lujo se han visto ante la necesidad de abrir frentes de batalla en nuevos mercados. Ante semejante escenario, la región latinoamericana, con Brasil a la cabeza, y seguido de la Argentina, Colombia y Perú, comenzó a tener una importante participación en el consumo de los productos suntuosos, pero todavía muy lejos de los principales países del mundo en sus niveles de demanda. "El mercado de lujo está pasando por la post crisis de 2008, que afectó como nunca antes

definen a una firma de lujo. En cambio, para que una marca sea considerada *premium* alcanza con que se encuentre entre las mejores de su rubro. También hay un sueño que construye la marca de lujo –sostiene Sierra–, pero el punto más importante para reconstruirla es el del factor social. La estratificación social, que hace que el consumidor llegue a decir 'yo tengo esta marca'. Si una marca no cumple con ese requisito social no es de lujo". Desavenencias semánticas aparte, lo importante en este caso es que el volumen del mercado local, sumadas las marcas *premium* y o si es más bien una transformación estructural que le permita actuar en un entorno de mayor certeza. Pero también existen razones que consiguen interpretarse por el lado de las variables de la economía. Braulio Bauab es uno de los di-

consumidores de bienes y servicios de lujo, pues es cada vez más común en la actualidad el acceso de jóvenes adultos a ocupar cargos jerárquicos en las organizaciones. Otro fenómeno de comportamiento social es que el éxodo de la casa paterna y la decisión de convivir en pareja (con o sin casamiento) y formar una familia se ha dilatado de manera notable respecto de épocas anteriores. "Tanto hombres como mujeres optan por darse lujos que hace un tiempo se regalaban en una etapa mucho más madura de su vida, como por ejemplo, a la edad de jubilarse o al cumplir 25 años de casados", señala Sierra. La incógnita de las marcas pasa entonces por descubrir si esta modificación del mercado del lujo se trata de un cambio de coyuntura o si es más bien una transformación estructural que le permita actuar en un entorno de mayor certeza. Pero también existen razones que consiguen interpretarse por el lado de las variables de la economía. Braulio Bauab es uno de los di-

importantes que las marcas están entendiendo y preparando sus estrategias para poder atender a ese segmento. "Yo lo veo por el lado aspiracional", sostiene Fidel La Riva, *Business Planning Leader* de la agencia de medios Mindshare, en relación a la participación del consumidor joven como actor importante en la demanda de artículos suntuosos. "Sin embargo, diría que no representan el core de las empresas, porque si hablamos de jóvenes entre 20 a 25 años, puede que se inclinen hacia esas marcas en forma aspiracional, pero no cuentan todavía con el dinero suficiente como para ser un consumidor frecuente". De todos modos, La Riva reconoce que es importante trabajar en ese segmento desde el plano aspiracional, "porque si se logra construir una buena imagen marcaría, estos consumidores cuando tengan el dinero serán futuros clientes". Pero también existen razones que consiguen interpretarse por el lado de las variables de la economía. Braulio Bauab es uno de los di-

to, aunque se estima que las marcas de lujo y *premium* representan en conjunto alrededor de US\$ 21.000 millones, de los cuales algo más de una cuarta parte corresponde a las marcas de lujo en particular, que se calcula en alrededor de US\$ 6.000 millones (ambas cifras, en relación con las de otros países donde se las mide con mayor precisión, parecen muy sobreestimadas).

**Juventud prolongada (o aburguesamiento precoz)**  
Señalar los motivos concretos que llevan al crecimiento merece enumerar algunos elementos que, en conjunto, ayudan a explicar la transformación de este mercado de élite. Uno de los principales argumentos quizá se explique gracias a la existencia de precoces

jóvenes con un elevado poder adquisitivo. "Hoy en China existen millonarios menores de 40 años, a lo que podríamos sumar estudios que indican que un adolescente entre 16 y 18 años consume hasta cinco veces más que sus padres a la misma edad. Es decir, que estamos viviendo una multiplicación del consumo en la juventud". Schwartzman anticipa que su consultora trabaja en el desarrollo de un estudio de consumo en el segmento joven, que tiene que ver con la estrategia de las marcas para identificar a su propio consumidor del futuro. "De alguna manera ya se trabaja en eso, en la preparación y estructuración de estrategias para el consumo del futuro. Actualmente el adolescente tiene mucha influencia en el consumo general de la familia y se trata de un área muy sensible e

*{La exclusividad, la calidad de los materiales, el prestigio, el origen y la tradición, la atención al público y los puntos de venta son los componentes que definen a una firma de lujo.}*



rectores de Brau, Comunicación & Marketing, y resalta un fenómeno que llama *lujo financiarizado*, que tiene que ver con "la posibilidad de la clase media de comprar en varios pagos un producto –como una fragancia francesa–, al que antes no accedía". A su vez, destaca la "falta de memoria" de los argentinos respecto de las crisis, que repercute "en una reafirmación de la tendencia cultural a exhibir riqueza".

**Provocación de la oferta**  
El auge del consumo, y la consecuente cuasi-extinción del ahorro, en los últimos años en todos los rubros del mercado, es otro de los argumentos que explica la mayor presencia de la industria del lujo. "Creo que con las crisis sufridas en el mundo, en los últimos años, el comportamiento del consumidor se ha vuelto mucho más cortoplacista", analiza La Riva. En la misma dirección Sierra considera que "hoy los jóvenes viven el momento y, teniendo la posibilidad económica, consumen el lujo, en lugar de postergarlo para el futuro".

## China, tercer mercado mundial

La empresa internacional de consultoría Bain & Company elaboró la novena edición de un estudio anual enfocado al mercado mundial, conocido como *Observatorio Global de los Bienes de Lujo*, del que se estima un crecimiento de 10% para 2010, contra la caída de 8% en 2009, lo que permitirá alcanzar una facturación aproximada entre € 167.000 y € 170.000 millones. Su *partner* local, Federico Eisner, remarca que ante las crisis son las mayores compañías las ganadoras, cuyos ingresos suben año a año 5%. "Del total de 230 marcas medidas en nuestro trabajo, son 10 ó 12 las firmas que a escala global manejan unos € 1.800 millones". Bajo la óptica de su análisis, a partir del estudio realizado, Eisner considera que los patrones del comportamiento en el consumo de lujo están dados por las situaciones macroeconómicas mundiales. En tal sentido, se espera que este año el total del mercado de lujo en China alcance € 9.200 millones, que significaría 30% mayor que

La entrada en escena de un público más joven ha sido acompañada de uno de los rubros más notorios de esta nueva configuración del mercado de lujo: la tecnología. Con el aporte principal de los teléfonos celulares y las computadoras portátiles o *notebooks* (o *netbooks*), las marcas de artículos electrónicos desarrollaron modelos con elevados niveles de sofisticación y funcionalidad que les ha permitido el ingreso en la selecta plaza del lujo. "Hay productos icónicos dentro de la tecnología, tales como los *smartphones*, que ya representan un producto de lujo para ciertos niveles. Hemos descubierto que en ciertos sectores sociales el *smartphone* es un producto que genera estatus. Hoy para nosotros el teléfono celular es lo que en algún momento ha podido ser el automóvil, que lo sigue siendo, pero de otra manera", indica La Riva. Junto a la tecnología, las nuevas categorías son aquellas que han saltado a la fama como productos *gourmet*. Entre ellos es posible encontrar en las góndolas del supermercado té, café, aceite de oliva, vinos, salames o salchichas bajo la denominación *gourmet* que per-

mite agregarle valor al bien. Otra categoría en franco ascenso tiene que ver con el bienestar, donde compiten centros de belleza y de ejercicios físicos, *spa* y cosmética, tanto para el género femenino como el masculino. También el turismo ha ganado participación dentro del mercado de lujo, a través de los servicios de viaje, las experiencias turísticas y los hoteles *boutique*. Por el lado de la línea tradicional, se mantienen estable las marcas históricas de la industria textil, los zapatos, las carteras, los relojes, las joyas y los automóviles.

El mundo del lujo es el de la excelencia y la emoción –cuenta Bauab–, y las marcas suelen dejarse llevar por una demanda exponencial y olvidan estos principios básicos. En tanto, Schwartzman percibe que existen un nuevo consumidor y nuevos hábitos de consumo. "Entonces, efectivamente las empresas se ven obligadas a desarrollar nuevas competencias para atender a una nueva demanda". El alto caudal de información que posee el consumidor actual actúa en forma de mayores exigencias y nuevos desafíos para las marcas. Consumidores no tradicionales acaban en el mercado de lujo o *premium* y sobre ellos, al tratarse de clientes desconocidos, las firmas deben rever sus estrategias, al mismo tiempo que tratan de mantener su percepción y exclusividad de marca. "Durante el proceso de mejora o de recuperación de la economía se incorporan al mercado nuevos consumidores, pues hay que tener en cuenta que conforme mejora la situación económica general, los sectores socioeconómicos medio y medio-alto, pueden acceder al mercado de lujo. Además, si se analizan las principales marcas o productos de lujo, siempre hay una marca que sirve de entrada a la categoría y esos productos normalmente no son los más caros, sino que tienen precios medios, que ayudan a que el mercado de las marcas de lujo se pueda ampliar en su base de consumidores", explica La Riva. Pero también se reconoce en la sociedad un comportamiento diferente respecto de la compra o el uso de bienes o artículos suntuosos. A diferencia de períodos anteriores cuando lo normal era percibir una mezcla de adoración, veneración y respeto extremo por el lujo, en la actualidad más bien se advierte

cierta naturalidad ante tales objetos. "Creo que este año ha actuado como una bisagra, que tiene que ver con el crecimiento de las marcas, en muchos rubros, pero además con que el consumidor tiene menos prurito a la hora de hablar del lujo o en leer literatura sobre el lujo", dice Sierra. "Antes había mucho pudor, mientras que ahora, en cambio, pese al problema de la inseguridad, que inhibe un poco, el consumidor tiene menos pudores de hablar del tema y es un indicador que se nota en la gente". La historia o la tradición, la calidad o excelencia del diseño, la tecnología o las materias primas y la exclusividad son atributos claves que permiten identificar a una marca de lujo. Pero además éstas precisan que tales características sean apoyadas por una gestión estratégica destinada a mantenerse, sin perder valor en un mercado de competencia permanente, donde el cuidado de la marca y la conservación de la imagen hacen al resultado del producto. La construcción de una marca de lujo necesita muchas veces de una comunicación eficaz, tanto como de un esfuerzo constante en las estrategias de marketing.

Construcción de marca  
"No solamente en términos comunicacionales se debe trabajar para construir o mantener una marca de lujo –analiza La Riva–, sino también dentro de su *mix* de marketing en general. Porque se puede generar aspiracionalidad desde la distribución, estando presente simplemente en aquellos puntos de venta en los que interesa estar, que no es necesario que sean los canales masivos. También desde la aspiracionalidad se puede crear una marca de lujo con una estrategia de precio diferencial, al marcar un precio alto que actúe como barrera de acceso a determinados sectores socioeconómicos. En términos comunicacionales, las marcas deben construir a partir de las tres C, que responden a coherencia, en el mensaje; consistencia, de la comunicación; y constancia, en el tiempo". Al respecto, Schwartzman sostiene que las marcas de lujo no se construyen de la noche a la mañana, fundamentalmente porque, al tratarse de un compromiso de largo plazo, es necesario demostrar la excelencia a través del tiempo. "Hoy la excelencia debe ser una ley. Normalmente vemos estrategias de marketing puro que tienen una hora para empezar y una hora para terminar, en lugar de una estrategia profunda de gestión, que permita la construcción de una imagen, de una



Diego Schwartzman. Jóvenes con un elevado poder adquisitivo.

emoción –cuenta Bauab–, y las marcas suelen dejarse llevar por una demanda exponencial y olvidan estos principios básicos. En tanto, Schwartzman percibe que existen un nuevo consumidor y nuevos hábitos de consumo. "Entonces, efectivamente las empresas se ven obligadas a desarrollar nuevas competencias para atender a una nueva demanda". El alto caudal de información que posee el consumidor actual actúa en forma de mayores exigencias y nuevos desafíos para las marcas. Consumidores no tradicionales acaban en el mercado de lujo o *premium* y sobre ellos, al tratarse de clientes desconocidos, las firmas deben rever sus estrategias, al mismo tiempo que tratan de mantener su percepción y exclusividad de marca. "Durante el proceso de mejora o de recuperación de la economía se incorporan al mercado nuevos consumidores, pues hay que tener en cuenta que conforme mejora la situación económica general, los sectores socioeconómicos medio y medio-alto, pueden acceder al mercado de lujo. Además, si se analizan las principales marcas o productos de lujo, siempre hay una marca que sirve de entrada a la categoría y esos productos normalmente no son los más caros, sino que tienen precios medios, que ayudan a que el mercado de las marcas de lujo se pueda ampliar en su base de consumidores", explica La Riva. Pero también se reconoce en la sociedad un comportamiento diferente respecto de la compra o el uso de bienes o artículos suntuosos. A diferencia de períodos anteriores cuando lo normal era percibir una mezcla de adoración, veneración y respeto extremo por el lujo, en la actualidad más bien se advierte

cierta naturalidad ante tales objetos. "Creo que este año ha actuado como una bisagra, que tiene que ver con el crecimiento de las marcas, en muchos rubros, pero además con que el consumidor tiene menos prurito a la hora de hablar del lujo o en leer literatura sobre el lujo", dice Sierra. "Antes había mucho pudor, mientras que ahora, en cambio, pese al problema de la inseguridad, que inhibe un poco, el consumidor tiene menos pudores de hablar del tema y es un indicador que se nota en la gente". La historia o la tradición, la calidad o excelencia del diseño, la tecnología o las materias primas y la exclusividad son atributos claves que permiten identificar a una marca de lujo. Pero además éstas precisan que tales características sean apoyadas por una gestión estratégica destinada a mantenerse, sin perder valor en un mercado de competencia permanente, donde el cuidado de la marca y la conservación de la imagen hacen al resultado del producto. La construcción de una marca de lujo necesita muchas veces de una comunicación eficaz, tanto como de un esfuerzo constante en las estrategias de marketing.

Construcción de marca  
"No solamente en términos comunicacionales se debe trabajar para construir o mantener una marca de lujo –analiza La Riva–, sino también dentro de su *mix* de marketing en general. Porque se puede generar aspiracionalidad desde la distribución, estando presente simplemente en aquellos puntos de venta en los que interesa estar, que no es necesario que sean los canales masivos. También desde la aspiracionalidad se puede crear una marca de lujo con una estrategia de precio diferencial, al marcar un precio alto que actúe como barrera de acceso a determinados sectores socioeconómicos. En términos comunicacionales, las marcas deben construir a partir de las tres C, que responden a coherencia, en el mensaje; consistencia, de la comunicación; y constancia, en el tiempo". Al respecto, Schwartzman sostiene que las marcas de lujo no se construyen de la noche a la mañana, fundamentalmente porque, al tratarse de un compromiso de largo plazo, es necesario demostrar la excelencia a través del tiempo. "Hoy la excelencia debe ser una ley. Normalmente vemos estrategias de marketing puro que tienen una hora para empezar y una hora para terminar, en lugar de una estrategia profunda de gestión, que permita la construcción de una imagen, de una



**ESTÁS PENSANDO EN LLENAR EL CHANGUITO. ESTÁS PENSANDO EN VIAJAR.**



Fidel La Riva. Conducta más cortoplacista.

la dificultad de que tras esa búsqueda de un mayor número de clientes se corra el riesgo de dañar la marca al chocar con el concepto de exclusividad, tan característico del lujo. Bauab resume en tres acciones el modo en que las marcas podrían conservar imagen y exclusividad, aun frente a una demanda creciente. "La vuelta a lo tradicional, al talento creativo, a lo tradicional y a lo duradero del

## Producción y consumo responsables

En un mercado cuyos demandantes caracterizan sus actos de compra a través de la racionalidad pero también, y en buena medida, de la emocionalidad, es interesante observar qué sucede con el compromiso por el cuidado ecológico, tanto desde el lado de la oferta como de la demanda. Para Constanza Sierra, de la consultora Essentia, es algo que ya se vislumbra en las marcas de lujo, las cuales cada vez más deberán incluir el concepto entre sus activos. "El consumidor está preocupado por el medio ambiente y va a comenzar a exigir que las marcas de lujo también aporten. Eso no significa que dejarán de comprar, pero sí que valorarán mucho más a la marca si ésta comunica que sus acciones de responsabilidad social contribuyen a la ecología". El *Business Planning Leader* de Mindshare, Fidel La Riva, percibe que existe un interés creciente al respecto, que sin embargo se ve afectado por la situación económica. Por otro lado, señala la identificación de un consumidor inteligente, que no sólo se preocupa por los productos ecológicos, sino que también lo hace por la sustentabilidad o el entorno. "Este comportamiento del consumidor está aso-

producto, en términos de calidad y permanencia en la memoria; la apertura de *outlets*, donde presentar colecciones anteriores, lo que permite diferencial al comprar *premium*, de alta gama con relación al comprador buscador de precios; y la utilización de *celebrities*, cuya identidad actualiza y revaloriza la imagen de la marca". Schwartzman se refiere al proceso de crecimiento actual como el surgimiento de un sistema de democratización del lujo, y subraya que dicho concepto no debe ser confundido con popularización. Tal proceso es posible comprenderlo a través de las adquisiciones o absorciones de las grandes firmas por parte de fuertes conglomerados cuya meta es la búsqueda de resultados. "Se trata de marcas que nacen de las familias tradicionales y pasan a manos de enormes grupos que buscan altos rendimientos económicos y financieros y que necesitan contar con una base de consumidores cada vez mayor. Esto lo hacen por medio de la apertura de locales que antes no tenían acceso a este tipo de productos. Entonces, decimos que las marcas se tornaron más accesibles, pero aún conservan sus niveles de precios y la percepción de exclusividad". Ante el reto de evitar un deterioro de la imagen es poco probable que las grandes firmas asociadas al lujo busquen superar los períodos de depresión apelando a estrategias de descuento de precios. Si bien hay ejemplos de ellos, se trata de un desafío demasiado riesgoso. "Existen ejemplos de marcas que han hecho el intento –indica Sierra– pero acabaron en fracasos. Uno de ellos es el de Mercedes Benz, cuando salió con el modelo Clase A. Si bien se generó cercanía con el producto y tuvo un público que vio la posibilidad de acceder a la marca, el sueño, la aspiración de tener un Mercedes Benz dejó de ser lo mismo". Para La Riva, el éxito o fracaso de una acción semejante, depende del modo en que se realice. "También hay ejemplos de marcas consideradas de lujo que trabajaban en segmentos que no le son propios, apelando a otros atributos del mercado. Por ejemplo, un automóvil de lujo que ataca a otro segmento del mercado, como una oferta orientada desde la conservación del medio ambiente y el consumo de coches más pequeños que los habituales. Es decir, que apelando a otros criterios se puede continuar fortaleciendo la marca sin que los consumidores de lujo se sientan defraudados o engañados por la marca". M