



Sudamérica
Hoteles esenciales
 Lujo, glamour & mística

Buenos Aires - Río de Janeiro - Lima - Cartagena de Indias - Santiago - Salvador de Bahía

Por Carlos Ferreirinha

lujo & negocios

“La era de las experiencias”

El primer semestre de 2010 nos presentó un escenario que, de alguna manera, ya muestra con cierta precisión lo que debemos esperar para los próximos años. Un dato de relevancia: el consumo de lujo se ha ganado un lugar en la toma de decisiones de los consumidores. La tendencia actual, basada en el consumo de experiencias y emociones, favorece –y mucho– el desarrollo de oportunidades para el lujo. Considerando que la mitad del consumo mundial del lujo siempre se ha situado en el mercado de los Estados Unidos y Japón, el crecimiento registrado en América latina sorprende. En *Louis Vuitton*, por ejemplo, donde trabajé durante cinco años como ejecutivo responsable del desarrollo de la marca para Latinoamérica, la incorporación de nuestro mercado fue muy compleja. En aquel momento, la marca solo realizaba dos pequeñas operaciones en Brasil; había abierto recientemente una tienda en Buenos Aires y otra en Santiago. Y su presencia en la ciudad de México era muy tímida. Liderar la expansión y el crecimiento de la marca en estos mercados e incluir Bogotá, Caracas, Punta del Este, las islas del Caribe –St. Martin y St. Barth–, Lima y Monterrey fue, sin duda, el desafío más emocionante de mi carrera. Resultaba poco creíble hablar sobre estos mercados en reuniones estratégicas en París cuando parte de los ejecutivos en Francia aún consideraban que Buenos Aires era la capital de Brasil o cuando ejecutivos de los Estados Unidos no entendían cómo no se podía llegar desde San Pablo a la ciudad de México en menos de tres horas ante una reunión importante. En ese contexto parecía imposible bregar por una mayor atención y prioridad del mercado latinoamericano. Afortunadamente, esos tiempos quedaron atrás y hoy, esta parte del mundo –subdesarrollado, miserable y de grandes limitaciones, para los ojos del mundo– lidera, en parte, el crecimiento de millonarios en todo el planeta.

La ciudad de San Pablo se impone como la capital del lujo, tomando la posta de la fantástica Buenos Aires, que ha demostrado cierta fatiga en su posición tradicional. El sofisticado barrio de Recoleta, sus tiendas de lujo y el Patio Bullrich ya no fascinan de igual manera. En cambio, la energía, los colores, la creatividad y el pulso de la región de Palermo provocan escalofríos. Es, en mi opinión, uno de los lugares más asombrosos del mundo. El magnífico *Hotel Fasano* de Brasil abrirá sus puertas en Punta del Este. El boom inmobiliario de Santiago de Chile se convirtió en un modelo a observar en el mundo. Mientras tanto, parte de nosotros aún mira el retail europeo o norteamericano, sin percatarse de que una de las tiendas de departamentos más importantes de la región se encuentra en México: me refiero a la poderosa y sorprendente operación del Palacio de Hierro. El Centro Comercial Multi Plaza, en la ciudad de Panamá, es uno de los casos más interesantes en términos de marcas de alta gama, internacionales y tradicionales. La clase media, considerada como la salvación de las economías mundiales, asumió definitivamente su importancia y será decisiva para el consumo de productos y servicios de lujo. La clase pudiente, a su vez, reducirá su efervescencia de consumo, desarrollando nuevas conciencias y decisiones más cautas. El lujo asumirá su faceta más contemporánea: más que “tener” es “ser”. Será la era de las experiencias. La ventaja competitiva estará en los profesionales y en las empresas que puedan estimular su base de clientes y consumidores a través de las sensaciones, de lo intangible, ya no con técnicas tradicionales. La pregunta, ahora, es: ¿estamos preparados para captar al consumidor que emerge de la crisis? ¿Estamos listos para trabajar estratégicamente las sensaciones? Tenemos que rever nuestros conceptos. Un diamante empieza a ser esculpido. ★



Presidente de MCF Consultoria & Conhecimento, partner exclusivo Maison du Luxe Consultora Boutique.
www.mcfconsultoria.com.br
www.maisonduluxe.com.ar



De las Siete Maravillas del Mundo Antiguo, aquellas que aprendimos de memoria en la escuela y en las enciclopedias, solo quedan las pirámides de Egipto. A las otras las borró el verdugo que jamás yerra su golpe de hacha: el Tiempo. Otras las han reemplazado, con justicia, elegidas por entidades culturales internacionales. Pero una tercera legión de maravillas, más vasta y no consagrada por comisiones, hace de nuestro pequeño planeta un cofre inagotable de belleza, armonía, asombro, magia: perlas que urden la buena y gran vida, el confort, el lujo, la infinita creatividad del Hombre. A esas cosas, a descubrirlas y a mostrarlas en su absoluto esplendor, nos dedicamos en ROOMIN. Más que una revista, un exclusivo club privado que crece en socios, en calidad, y con ojos de láser para detectar todo aquello definido como Alta Gama; es decir, lo mejor del mundo, y en cada rincón del mundo. Esta tercera edición, el sumario supera las expectativas más ambiciosas. Porque recorre los hoteles esenciales de Sudamérica por su glamour, su historia y hasta su mística, llamada *Perfección*. Por caso, el *Ritz* de Santiago de Chile, el *Alvear* de Buenos Aires, el *Copacabana* de Río de Janeiro, el *Convento Do Carmo* de Salvador de Bahía, el *Convento Santa Clara* de Cartagena, y el *Country Golf Club* de Lima. Los memoriosos deben recordar uno de los slogans más famosos de la saga publicitaria: “A cien kilómetros por hora, el único sonido que usted escuchará en este auto... es el tic-tac de su reloj”. Así definían sus fabricantes al Rolls Royce, una de las máquinas más bellas y sólidas de la historia del automóvil. Esa marca mítica merecía y exigía que ROOMIN presentara su último capricho. Y aquí está: solo hace falta ponerlo en marcha... Y no detenemos nuestra taumaturgia periodística. Porque ambulamos por el hotel de Dubai que diseñó el mago Armani, por la espectacular e hiper exclusiva ciudad de Bal Harbour –meca de las grandes firmas y marcas del planeta–, y el por sorprendente Spa del hotel *Sofitel* de Cardales. Luego, otra forma de belleza, pero humana y etérea: una entrevista con Eleonora Cassano, que no solo fue magnífica partenaire del gran Julio Bocca: está ya en la pléyade de las grandes étoiles de todos los escenarios.



Como siempre, los columnistas-estrella de ROOMIN sacan más de un conejo de sus galeras: Miguel Brasco –indiscutido rey de mesas y de cavas– despliega sabiduría y pluma inimitables para contar el secreto de la mejor paella; y Alfredo Serra relata su paso por Hong Kong, la Isla del Tesoro, y los enigmas, las leyendas y las recetas magistrales del Dry Martini: esa mezcla simple, transparente, que respira en una copa con forma de pirámide invertida, y apenas interrumpida por el verde toque de una aceituna. Porque los milagros, a veces, suceden apenas en la barra de un bar... Además, un invitado especial, Carlos Ferreirinha, ex presidente de *Louis Vuitton* Brasil y consultor especialista en mercado de lujo, revela el potencial escondido de América latina. Ya lo vieron y ya lo verán: ROOMIN no solo es un producto de excelencia por sus contenidos, su peso, su tersura, la impecable calidad de su impresión o por el servicio que ofrece; lo es también por la compartida pasión de quienes la hacemos y de quienes ya nos han convertido en parte de su vida: ustedes.

Lo prometido es deuda: que sea con estilo. Que sea con ROOMIN.