

LA ARGENTINA SE VOLVIO DE LUJO

MIENTRAS LOS INDIGNADOS PROTESTAN FRENTE A WALL STREET, LAS MARCAS DE ARTICULOS Suntuosos se interesan en el mercado local y hasta proponen posgrados para especializarse en el segmento. **POR ALEJANDRA ABRADOS**



► **BASTA CON MIRAR LOS** noticieros o revolotear un rato por las webs de los diarios para comprobar las pocas perspectivas de crecimiento de los mercados tradicionales como Estados Unidos, Japón y Europa. En ese contexto, no parece haber lugar para las buenas noticias. Sin embargo, Diego Schwartzman, presidente de Maison du Luxe, consultora boutique del lujo y lo premium, encuentra una y la grita a los cuatro vientos: "América latina se halla en un momento histórico. Pasó a ser, por primera vez, una prioridad en las inversiones de las principales firmas internacionales". Mariela Mociulsky, directora de Trendsity, especializada en Investigación de Mercado y Análisis de Tendencias, coincide: "Motivadas por la estabilidad, muchas marcas de artículos suntuosos estarán llegando al país. El argentino es, definitivamente, un mercado de lujo en crecimiento".

Los titulares de los matutinos también parecen darle la razón. "De aquí a 2013 se inaugurarán 36 hoteles en la Capital, entre ellos uno considerado de seis estrellas, para lo cual se invertirán unos 490 millones de dólares", asegura *La Nación* en su edición del 20 de junio de 2011. Un ejemplo más, en la misma sintonía, refuerza el diagnóstico: según Arturo García Rosa, quien fue gerente general del Hotel Alvear durante 11 años,

y hoy chairman de HVS Sudamérica, una consultora dedicada a la hotelería y los viajes, "en el rubro de turismo el mercado de lujo se ha recuperado de la baja de 2009. Creció un 14,3% en 2010 respecto del año anterior, mientras que en el primer semestre de 2011 el incremento ha sido del 9,8%, con estimaciones que alcanzan el orden del 12% a fin de año".

Así como se ubica primera a la hora de sufrir los embates de una crisis, la selecta plaza del lujo también toma la delantera para recuperarse. Hasta tal punto que las marcas de artículos suntuosos han incrementado sus ventas por encima de la media general de la economía.

Schwartzman apunta: "El lujo es un consumo tan emocional que su consumidor se ve afectado en situaciones como la del 9/11". Eso sí, cuando la economía repunta, toma carrera y despliega sus alas cual pavo real. Seduce, encandila, enamora, incluso, a nuevos consumidores.

Los expertos afirman que existe un nuevo consumidor y que también hay nuevos hábitos de consumo. En gran parte, los que empujan este cambio son los jóvenes: acceden a cargos jerárquicos mucho más temprano y abandonan el hogar paterno mucho más tarde. Como resultado de esa ecuación, cada vez son más los que optan por darse lujos que hace un tiempo se regalaban en etapas

Posgrado premium

La Escuela de Dirección Empresarial de la Universidad Bocconi, institución centenaria del Viejo Continente, junto a Bulgari, la firma de joyería, indumentaria, pieles y demás artículos exquisitos desde 1884, ha lanzado una especialización en Administración de Negocios de Lujo, el primer MBA en Europa

con esta opción. La propuesta contempla tres meses de clases en la sede de Bulgari en Roma y un proyecto *in company* de dos meses en una rama internacional del grupo Bulgari o en una sucursal de otras empresas del sector. Está especialmente abierto a argentinos, a quienes vino a tentar en persona Francesca

Roveda, responsable del área de admisiones de la universidad.

¿Los requisitos fundamentales? Muy buen nivel de inglés y una experiencia laboral de, por lo menos, cinco años. Las aplicaciones para la edición 2012-13 están abiertas hasta el 30 de abril de 2012.

Más información: www.slabocconi.it

de mayor madurez. Así las cosas, la edad de los millonarios ha caído en todo el mundo. "Hay estudios que señalan que un adolescente de entre 16 y 18 años consume hasta cinco veces más que sus padres a la misma edad. Estamos viviendo una multiplicación del consumo en la juventud", aporta Schwartzman.

Hoy tener el tiempo y la disponibilidad para darse un gusto es lujo. Ver reflejados en el consumo valores con los cuales identificarse es lujo. Preservar el ambiente y adquirir productos realizados con materiales y métodos sustentables es lujo.

"El lujo, finalmente, está muy ligado a la sensibilidad, la pasión, la experiencia, la naturaleza, la responsabilidad y el poder personal", apunta Mociulsky. El mundo actual es más vivencial que

contemplativo, y eso abre una gran oportunidad para las empresas que sepan dar respuestas a las nuevas variantes del lujo. En eso están muchas de las firmas argentinas que apuntan a este sector. A ellos Schwartzman les dice: "Estamos en la era de las experiencias, y la comprensión y aplicación de las premisas y atributos intangibles serán fundamentos determinantes para atraer la preferencia del consumidor. Las marcas deberán crear historias verdaderas para generar el *engagement* del consumidor, pero sin olvidarse de que primero tendrán que provocar este impacto en sus equipos de colaboradores. Es preciso capacitar para desarrollar talentos, fortalecer y fomentar la creatividad y la innovación para sorprender al consumidor cada día".