

¡Seamos creativos!

Ni el ataque terrorista en Nueva York, ni la gripe asiática, ni el verano sofocante en Europa o la depreciación del yen, fueron capaces de inhibir el crecimiento del segmento en el mundo como si lo hizo la crisis del último trimestre de 2008. Resultó la interrupción más grave de los últimos 20 años. El poderoso mercado de los EE.UU. ya mostraba los menores resultados desde el año 2007, sin embargo, esta pérdida era compensada por los mercados emergentes como el de Rusia, India, Europa del Este, el eje asiático y en menor medida en América Latina. Mientras que 2009 fue definitivamente un período difícil para el mercado del lujo tradicional, en 2010 se obtuvieron tasas de crecimiento superiores al 35%. Las actividades orientadas al cuidado del cuerpo, el espíritu y el alma, ganaron relevancia. El consumidor actual -en transición- busca más y nuevas opciones. Hoy el exceso es moderado y con esto, las marcas deben aseverar -más que confirmar- su atracción. Es necesario garantizar la atención y prestación de sus servicios, fundamentalmente en el *retail*, para asegurar la realización de la venta. La *tendencia* que refleja una reflexión hacia el futuro, pierde fuerza y abre espacio a la observación del ahora. Todo parece suceder de forma cada vez más rápida e inmediata. El diseño -elemento determinante en la nueva gran ola de diferenciación de los productos- se fortalece. Las personas de la tercera edad -ahora también llamados "viejos jóvenes"- atraen la atención

y más allá de considerárselos, serán cruciales a la hora de desarrollar nuevas oportunidades, sin importar la industria. Por su parte la era digital se traduce en más gadgets y toma fuerte impulso el comercio electrónico de alta gama. Bienaventurados los que creyeron e invirtieron en esa dirección en los últimos años: llegó el momento propicio para obtener buenos resultados.

La democratización del acceso al lujo ya es una realidad. Las marcas deben encontrar nuevas posibilidades de expansión, llegar a nuevos consumidores y generar nuevas regiones de consumo. En ese aspecto, América latina es cada vez más importante para las grandes firmas internacionales. Tenemos que aprender a encantar al cliente en un nuevo nivel de satisfacción, lo cual traerá aparejado la necesidad de incrementar significativamente los entrenamientos. El consumo de conocimiento es determinante en el nuevo panorama competitivo. Las pequeñas marcas, lo raro, lo artesanal y los pequeños secretos se tornan muy atractivos. Los clientes se vuelven aún más exigentes y, a pesar de la necesidad y de la explicación del incremento de los valores, estos no estarán dispuestos a pagar cualquier precio. El que sepa mejor usar su poder de persuasión y presente la justificación más razonable, será el más competitivo. Quién más y mejor emocione a los consumidores en estos nuevos tiempos, tendrá una vida larga. Se consolida la "Era de las experiencias". Allí estará la base de la actividad del mercado de lujo en 2011. ¡Seamos creativos! •



* Presidente MCF Consultoria e Conhecimento - socio estratégico Maison du Luxe Consultoria Estratégica Especializada en la traducción de la gestión del Negocio del Lujo & Premium con actuación en América Latina, Angola y Portugal. www.mcfconsultoria.com.br



CONFERENCIA

EL NEGOCIO DEL Lujo

14 de junio
Hotel Sofitel Arroyo
Buenos Aires - Argentina
2011 Homenaje al Lujo Francés

Como aprender con el Negocio del Lujo y transformar el conocimiento en ventaja competitiva

Contenidos exclusivos, estudios actualizados, reflexiones y proyecciones para los próximos años. Idealización y presentación Diego Schwartzman y Carlos Ferreirinha, referentes del segmento Lujo & Premium en América Latina.

54 11 4823 7902 | contacto@maisonduluxe.com.ar | www.maisonduluxe.com.ar



Idealización

Partner estratégico

ATUALUXO