

MERCADO DEL LUJO

El nuevo consumidor que marca la tendencia

Las crisis provocó un cambio en las características del cliente de productos de alta gama. La búsqueda de la originalidad y el smart consumer. Las buenas previsiones para 2010.

Las marcas de lujo no están completamente exentas a los traspés económicos. Pero así como no fueron inmunes a la crisis, tampoco son ajenas a la recuperación. Tras la debacle global, que afectó a esta industria con una caída en 2008 y 2009, las previsiones para 2010 son positivas pero dentro de otras reglas de juego. Las estrategias que adoptaron la gran mayoría de las selectas brands que conforman el sector ya comenzaron a dar resultados y, en líneas generales, todas acompañan un nuevo componente de este mercado: los cambios en los hábitos que están mostrando los consumidores a nivel mundial.



“Estamos experimentando una modificación en la conducta de los consumidores de este tipo de bienes que empiezan a mostrar cierto rechazo hacia marcas muy ostentosas y para quienes comenzó a primar más el concepto del arte”, explica el publicista Omar Bello.

Así, lo exclusivo habría entrado en crisis principalmente porque ya no diferencia a quienes pueden acceder de quienes no, premisa básica de cualquier cliente del sector. En cambio, los consumidores se están volcando al concepto de originalidad más que a lo ostentoso. “Muchos grandes millonarios comenzaron a dejar de lado los últimos modelos de las automotrices más exclusivas y se volcaron a los autos de colección”,

La “democratización” del lujo hizo que muchos de los tradicionales clientes se alejaran de las brands.

ejemplifica el especialista.

Por su parte, Elizabeth Ares, directora general de Cuentas de la agencia de publicidad Craverolanis, dice que a nivel mundial la concentración de la riqueza es cada vez más importante y asegura que hoy los consumidores están buscan-

do cada vez más la satisfacción a través de lo aspiracional. "Se intenta hacer de la experiencia de consumo un estilo de vida que se privilegia más que a la planificación y el ahorro", dice la ejecutiva. Así, con ricos cada vez más ricos –sumado a la incorporación de los florecientes mercados como el asiático–, y todos en busca del lujo, pone a las marcas ante una disyuntiva: aplicar las políticas comerciales de



marketing y precios para ampliar su hasta ahora hiper-seleccionada masa de clientes o seguir apostando por la diferenciación.

De acuerdo al último informe sobre el mercado de bienes de lujo elaborado por la firma Bain & Company, la tendencia a la baja en la comercialización de este segmento comenzó a registrarse a fines de 2008, cuando comparativamente las ventas cayeron un 2% interanual y acumularon 167.000 millones de euros. Los resultados de 2009 también estuvieron escritos en rojo: la comercialización de la industria acumuló 153.000 millones de euros lo que representa una baja del 8% en comparación

con el año anterior. Sin embargo, para 2010 las previsiones es que la tendencia se revierta y que se facturen 155.000

millones, un 1% más que este año.

CRISIS PARA TODOS. Si las marcas de

ESTILO

Los consumidores se volcaron más al concepto del arte y dejaron de lado los productos ostentosos.

lujo ya venían siguiendo de cerca los cambios en los comportamientos y preferencias de sus consumidores, la crisis financiera internacional encendió las señales de alerta. Gabriel Badagnani, director ejecutivo de FutureBrand, cree que la ampliación de la base de consumidores es un fenómeno que las

SMART SHOPPER

Los nuevos clientes del lujo están más informados e Internet se está convirtiendo en un canal preponderante.

marcas ya venían trabajando y que la crisis obligó a acentuar. "Las clases del tope de la pirámide no sufren grandes variaciones. Entonces las marcas de lujo comenzaron a crecer a través de los consumidores más aspiracionales de los estratos inferiores, quienes se vieron favorecidos por la coyuntura económica", dice el especialista en marketing.

La Argentina no está exenta de los cambios en los consumidores. Según el último estudio de consumo realizado por el IAE

EL PERFIL POSTCRISIS



VALOR

A las características diferenciales, se suma la generación de valor agregado como elemento fundamental para captar usuarios.

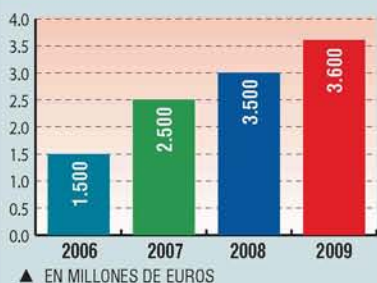
Business School y la consultora CCR, la clase más alta de la pirámide adquisitiva adoptó una actitud precavida ante el impacto de la crisis. El informe explica esta actitud de "control y prudencia" como una respuesta al temor de

DE COLECCIÓN

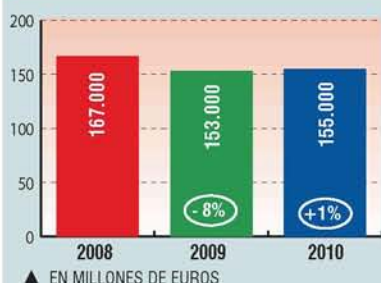
Ante la falta de factores de diferenciación, los segmentos más altos se vuelcan a la originalidad del lujo.

un impacto más fuerte de la crisis. Para Ares, de Craverolanis, el cliente argentino también modificó sus conductas frente al lujo. "En décadas anteriores este tipo de consumo estaba más relacionado a la exposición. Pero ahora se vuelcan más hacia la gratificación personal, pero de un modo más austero en términos de imagen. Está más relacionado con la experiencia", dice la especialista. En tanto, Bello concuerda en que los consumidores buscan no ostentar y cree que las reestructuraciones "son más morales que económicas". Sobre las marcas, el publicitario dice que, a raíz de la crisis, muchas brands exclusivas se vieron obligadas a

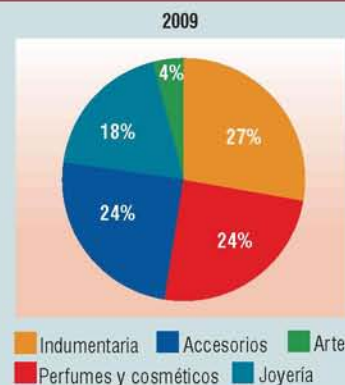
COMPRAS ON-LINE



EVOLUCIÓN DEL CONSUMO



PERFORMANCE POR CATEGORÍA



masificarse. "No hubo un pensamiento a largo plazo. Se trató de atravesar la tormenta pero no se pensó en el futuro. Las marcas que bajan, pierden", dice Bello.

Tanto el en país como a nivel mundial, este escenario llevó a que los consumidores cambien su actitud frente a las brands a las que antes les eran fieles y también incidió en los resultados del sector. Todas las categorías que conforman la industria sintieron el cambio en los consumidores. El "hard luxury" (segmento en el que en-



A pesar de la caída que generó la crisis, los pronósticos para 2010 ya muestran un crecimiento.

tran los relojes y las joyas, entre otros) y la indumentaria fueron las que más cayeron, con bajas de entre el 18% y el 11%, respectivamente, mientras que accesorios y los productos de perfumería y cosmética fueron las menos afectadas, con un retroceso del 1% y 4%, respectivamente. El aspecto positivo es que las proyecciones

de la consultora pronostican que en 2010 el sector volverá al crecimiento, aunque a un ritmo más lento del que reinaba previo a la crisis.

FACTOR WEB. Otra de las tendencias que revela el informe de Bain es que las ventas a través de Internet continúan creciendo, como sucedió en la mayoría de los segmentos de la economía. Entre 2008 y 2009, la comercialización de productos de lujo a través de la web registró un in-

TENDENCIAS. Internet está abriendo las puertas a los más jóvenes para que se incorporen al consumo de lujo.

cremento del 20% y el último año acumuló 3.600 millones de euros. Y este empuje a nivel global tiene nombre y apellido: los jóvenes, que se incorporaron como consumidores de marcas de lujo. Y no sólo por Internet, los jóvenes de los países emergentes son parte del impulso de este mercado con la adquisición de productos de alta gama, en especial tecnológicos, en los mismos locales de las marcas premium. "Estamos claramente ante un consumidor más informado y que exige más a sus marcas y hace que se reinventen", dice Badagnani, de FutureBrand. Y el informe del IAE y CCR, lo califica como el "smart shopper", que se caracteriza por su mayor control y restricciones y por su menor endeudamiento.

Esta inteligencia no sólo se refleja en

OPINIÓN

EL NUEVO LUJO



POR MÁXIMO RAINUZZO *

La crisis no fue gratuita ni siquiera en el mercado del lujo donde uno podía suponer que nada iba a desacelerar el crecimiento vertiginoso de los últimos años producido principalmente por el esplendor económico y el ingreso de los mercados asiáticos al consumo. Esta crisis generó cambios muy profundos en cuanto a cómo hay que abordar el mercado del lujo, la construcción de marcas y su comunicación. Diríamos que es uno de los cambios más profundos vividos hasta ahora.

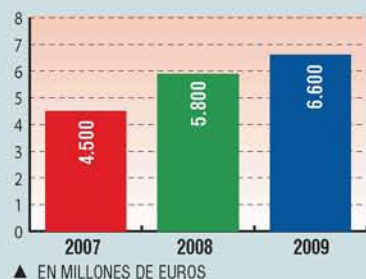
Por un lado, es importante que las marcas puedan ofrecer lujos pequeños para que sus consumidores no deban resignar cierta indulgencia. Darle al consumidor la posibilidad de acceder a pequeños permisos dentro de un contexto de mayores

restricciones es una buena forma de consolidar su relación con él. Además hay que tener en cuenta que los consumidores de lujo esperan cada vez más que la marca responda a sus necesidades particulares, personalizando los productos o adaptándolos y ofreciéndoles experiencias diferentes. Por otro lado, las marcas deben alinearse a buenas causas, para que el consumidor no sienta culpa de su inversión en época de crisis, por ejemplo a través de productos amigables con el medioambiente o de prácticas sustentables.

Consumir lujo es aspiracional y hoy esto se refiere más que nada a una experiencia vinculada a lo emocional. Los consumidores buscan un sentido de permanencia y quieren crear su estampa personal. El lujo responde también a la necesidad de disfrutar de la vida, pero con algún sentido.

* PRESIDENTE DE INTERBRAND ARGENTINA

EL MERCADO CHINO



las tendencias de consumo sino en la relación de los clientes con las marcas. Esta democratización del lujo hizo que muchos de los tradicionales clientes se alejaran de las brands y para muchos especialistas, este es un callejón sin salida. Sin embargo, Ares cree que la aspiracionalidad se amplía a cada vez más segmentos de la sociedad y dice que no verlo "sería no demostrar una sensibilidad a una demanda creciente". "No creo que este proceso vaya en detrimento del capital de marca de las compañías", señala la publicitaria y agrega que mientras las firmas continúan apostando por la diferenciación de los segmentos más altos, también podrán expandir sus horizontes hacia una mayor número de clientes. "Las empresas tienen que buscar un equilibrio entre diferenciación y democratización", completa Ares.

MATÍAS FUENTES