



SER, MÁS QUE QUERER

El lujo ya no se trata de ostentar, sino de vivir experiencias únicas, en las que el consumidor se sienta tratado con exclusividad. Una tendencia a la que las marcas top ya se subieron.

Ser, más que parecer

El lujo ya no se trata de ostentar, sino de vivir experiencias únicas, en las que el consumidor se sienta tratado con exclusividad. Una tendencia a la que las marcas top ya se subieron.

Los ojos de la ostentación de los '90, la democratización del lujo cambia las reglas de juego para las marcas. El arquetipo masculino de la riqueza ya no es el hombre maduro que navega en su yate. Los nuevos *affluents* son consumidores a los que no los deleva un logo que denote su estatus pero que, paradójicamente, disfrutan ser tratados como únicos. Son inteligentes, conocedores y exigentes, indican los estudios de mercado. Cultivan el *low profile* y prefieren las reuniones íntimas entre amigos. "Buscan relaciones más profundas por las marcas que eligen y hasta demandan 'compromiso'. Les interesa que tengan un punto de vista y que actúen en consecuencia", agrega María Cavalieri, directora de Planeamiento Estratégico de McCann. Esto es que, antes de comprar, se preguntan: "¿Qué valores comparto con esta marca?". Y exigen su humanización.

Hoy, los aparentes signos de riqueza son más sutiles y difíciles de identificar, según el estudio global "La verdad sobre la riqueza", realizado por McCann Truth Central, división de investigación de la red de agencias de publicidad McCann. "Descubrimos que el tiempo es más importante que el dinero y que lo que la gente con alto poder adquisitivo quiere es usar ese recurso valioso para compartir con sus familias y seres queridos. Una de cada tres personas de alto poder adquisitivo está de acuerdo en que cómo gasta su tiempo es más importante que cómo gasta su dinero",



El 37 por ciento de los *affluents* argentinos considera que la energía mental es su recurso más apreciado. Los latinoamericanos coinciden en destacar el tiempo. Mientras que el 43 por ciento de los estadounidenses prioriza el tiempo por sobre lo demás. En todos los casos, el recurso máspreciado pivotea entre tiempo y energía mental.



Referencias
 ■ De los argentinos
 ■ De los estadounidenses
 ■ De los latinoamericanos

Recurso	De los argentinos	De los estadounidenses	De los latinoamericanos
Tiempo	32	43	31
Energía mental	37	17	31
Energía psíquica	17	11	7
Espacio personal	18	16	9
Dinero	12	8	5

Fuente: Estudio global "La verdad sobre la riqueza" McCann.

expone Cavalieri. El estudio *on-line* se realizó en un universo de 4000 personas de alta renta—del espectro del 20 por ciento más rico— en 21 ciudades centro de comercio y cultura de 16 países, en cuatro continentes. De América latina, fueron incluidos la Argentina, Brasil, Colombia y México.

"El consumidor es más pensante. Se pregunta qué necesita. Explora opciones, busca experiencias, reflexiona sobre la relación valor-precio. Es responsable y valora las marcas genuinas que le dan una identidad, atención personalizada", coincide Carolina Rodríguez Pañeda, *Center manager* de Patio Bullrich. El centro comercial elaboró un informe que describe la demanda de ese segmento.

"El lujo, hoy, es un trato diferencial, no la opulencia que refleja el estrato socioeconómico. Está vinculado con la escasez. No es la sala VIP, llena de comida, sino la exclusividad. Cada persona valida quién es a partir del lugar donde está. Hoy, un *celebrity* en el lujo pasa por el conocimiento, por ejemplo, cruzarse en una sala de un aeropuerto a un escritor como Gabriel García Márquez, mientras que, en los '90, era encontrarse con un famoso", marca la diferencia Jorge Colombatti, vicepresidente de Marketing de MasterCard Worldwide para la región Cono Sur. La firma tiene, en el país, 30.000 clientes de su tarjeta *black*—el tope en la gama, con un ingreso mensual que ronda los \$40.000—, a los que, entre otros servicios, les ofrece un *concierge* a quien se le puede solicitar lo que desean en cualquier lugar del mundo: desde *tickets* agotados para una función en el Teatro Colón hasta el envío de un ramo de rosas a Tokio en el día, por citar algunos ejemplos.

De todas formas, y pese a demandar información honesta, veraz, oportuna y comprometida, lo aspiracional no pierde magia para quienes están en lo más alto de la pirámide. Y las marcas conviven con el desafío de ganar volumen, sin

perder el encanto de la exclusividad, *leit-motiv* de un consumidor que, cada vez más, valora la experiencia.

En Swarovski, la firma austríaca famosa por la calidad de sus cristales con los que, por ejemplo, se confeccionaron los telones de la 81ª edición de los premios Oscar, hacen honor al concepto de lujo democrático. En su estrategia, conviven locales en las mejores locaciones del mundo con las de lugares con mucha afluencia de público. "Jugamos lo aspiracional con el mix de productos, que es diferente en el punto de venta de Patio con el que tenemos en Abasto", analiza Caroline von Hartenstein, gerente de Marketing de Swarovski. En otra industria, Manuel Barrenechea, *Brand manager* del *portfolio Reserve* de Diageo, reconoce convivir con

el mismo reto. "Hay un lujo accesible de personas que no pueden comprarse un yate de US\$ 2 millones pero sí, un *whisky* Johnnie Walker de \$ 2000. Podríamos aspirar a los típicos *affluents* AB. Pero el objetivo es ganar escala en la categoría de *whisky* de *super luxe*, que creció al 35 por ciento anual en los últimos cuatro años, apalancado por nuestra marca", relata el ejecutivo. Define que su empresa no vende bebidas, "sino entretenimiento y experiencia" y asegura convertir a cada degustación en un momento inolvidable. Su

brand tiene un camino recorrido en posicionamiento *top*. De hecho, para la conmemoración de los 60 años de reinado de Isabel II, lanzó Diamond Jubilee By John Walker, un *whisky* escocés, destilado en 1952, en una botella de cristal de Baccarat, con sellos de plata y un diamante. El *pack* incluyó vasos de cristal de Crumbia y un libro conmemorativo. Todo, por US\$ 157.000, sin contar impuestos.

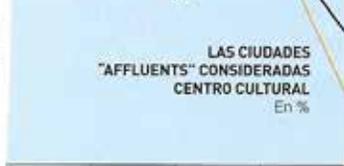
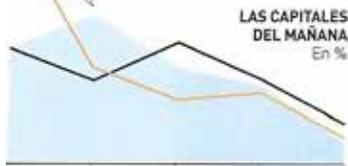


El 73 por ciento de los argentinos identifica a París como "la ciudad *affluent*"; el 50 por ciento, a Londres y el 40, a Milán. La misma lógica de elección tienen los latinoamericanos: el 65 por ciento seleccionó a la capital francesa. El 44 optó por Londres y el 37, por Milán. El 69 por ciento de los estadounidenses coincidió en que París es la ciudad *affluent* y Londres lo es para el 52.

A la hora de distinguir a ciudades innovadoras, el 46 por ciento de los *affluents* argentinos, el 42 de los latinos y el 45 de los estadounidenses eligieron a Nueva York. Entre estos últimos, la elección fue más reñida: el 41 por ciento afirmó que Londres es la ciudad más innovadora y el 32, París. La segunda elección para los argentinos fue Dubai: 31 por ciento. También, la eligió el 34 por ciento de los latinos y el 18 de los estadounidenses.



En el análisis de las capitales del mundo del mañana, las opiniones difieren entre los tres universos segmentados geográficamente. El 23 por ciento de los argentinos consideró que Shanghai es la capital del mañana, mientras que sólo el 18 por ciento eligió a Nueva York. Entre los latinoamericanos, esa ciudad fue la elegida por el 18 por ciento. Ganó en preferencia Dubai, con el 19 por ciento. El 37 por ciento de los estadounidenses consultados eligió Nueva York y sólo el 4 por ciento, a Londres.



Ciudad	De los argentinos (%)	De los latinoamericanos (%)	De los estadounidenses (%)
Nueva York	18	18	37
Shanghai	23	15	13
Dubai	19	15	10
Hong Kong	13	12	11
Londres	6	4	3
París	73	69	65
Londres	52	50	52
Nueva York	43	31	26
Milán	40	38	37
Berlin	25	20	11
Nueva York	46	45	42
Londres	41	28	26
París	32	27	25
Dubai	34	31	18
Hong Kong	26	25	21

Fuente: Estudio global "La verdad sobre la riqueza", realizado por McGraw Hill Global. Relevamiento cuantitativo basado en encuestas online, a 4000 personas de 16 países y 21 ciudades. En Buenos Aires, fueron 200 encuestados.

la postura y la actitud en las mujeres y la expresión facial en los hombres”, menciona Cavalieri otra de las conclusiones de la investigación de McCann.

“El lujo, hoy, no tiene que ver con lo extravagante, sofisticado y pomposo, sino con lo simple, lo auténtico y lo humano. Transformar lo ordinario en extraordinario, con resultados que excedan las expectativas, generando valor agregado para nuestros consumidores”, coincide Romina Fontana, *Marketing manager* de Nespresso Austral, marca que entendió la revalorización del *retail* como lugar de experiencia.

Las marcas de lujo generan tendencia en trasladar la experiencia *online* a sus locales. “No invitan a conocer la colección, sino a vivir un momento agradable y hasta inolvidable en el punto de venta”, explica Constanza Sierra, directora de Essentia, consultora especializada en marcas de lujo y *premium*. Un caso: el local insignia de Burberry en Regent Street, en Londres, un espacio *chill out*, en el que los vendedores atienden *iPad* en mano, en una escenografía que incluye escenario hidráulico y plasmas gigantes, que integran el mundo *on* con el *offline*.

El filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky, autor de “La felicidad paradójica”, habla de “consumo emocional”. Es el que lleva a una persona a elegir un celular más allá de sus especificaciones, por la necesidad de escuchar música, sacar fotos, recibir *mails* o jugar. Tener experiencias, sensaciones, placeres. “Son coleccionistas de experiencias”, los define Sabrina Mauas, especialista en lujo. De hecho, el 55 por ciento del gasto mundial total de la categoría *top* corresponde a compra de experiencias y, en los últimos años, este tipo de adquisiciones creció 50 por ciento más rápido que las ven-

tas de bienes de lujo, según datos del Boston Consulting Group. Incluso en China, un mercado dominado por las marcas y en el que los bienes de lujo son percibidos como sinónimos de estatus y éxito, las compras de experiencias crecen a un ritmo del 28 por ciento anual. “Aunque los consumidores saben que las experiencias son más intangibles, valoran su aspecto memorable. Las compran porque producen más placer y satisfacción”, agrega la especialista.

La industria hotelera es una de las que más tajadas pueden sacar, por la posibilidad que tienen las estadias de dejar huellas emocionales en los huéspedes. Lo prueban las más excéntricas propuestas: desde Poseidon Undersea Resort, en Fiji, un hotel a 20 metros bajo el mar, en el que se paga US\$ 2115 la noche, hasta el hotel “castillo de arena”, ubicado en la playa de Weymouth, en el sur de Dorset, Reino Unido. “El ultra lujo es limitado y casi prohibitivo. La Argentina cuenta con paisajes únicos para generar experiencias memorables que, no necesariamente, tienen relación con el ultra lujo, en donde el precio es determinante”, explica Carolina Spinelli, directora de Horwath HTL, división de la consultora internacional Crowe Horwath.

En la Argentina, el Grace Cafayate Hotel & Residences hace culto a esta tendencia. Ubicado en los Valles Calchaquíes, en el establecimiento, que cuenta con una cancha de golf de 18 hoyos diseñada por Bob Cupp y campo de polo, entre otros *amenities*, los huéspedes pueden personalizar su estadía: elegir el menú de almohadas, seleccionar las fragancias en la habitación y contar con un celular durante su hospedaje. Otro caso es The Vines Resort & Spa, entre viñedos, en el Valle de Uco, Mendoza. Cuenta con la

figura de un “gaucho”: una persona dedicada *full life* desde que se realiza la reserva para atender todas las necesidades del futuro huésped. “Lo recibimos con un mini *iPad* personalizado, con todos sus gustos, desde la música hasta el diario”, comenta Lucas Paracha, director de Operaciones de The Vines Resort & Spa. La tarifa, por noche, varía de US\$ 650 a US\$ 2500, en función de la villa.

Efecto Y

Esta metamorfosis del *affluent*, también, fue conducida por el crecimiento en edad y mayor capacidad de compra de la generación Y, con una forma de gastar diferente a la del pasado, en la que la planificación le gana a lo impulsivo, con más tiempo dedicado a la decisión de consumo para analizar si, realmente, le aportará valor a sus vidas. “Las empresas necesitan asegurar que sus productos valgan lo que cuestan”, analiza Sauas, quien agrega otras “exigencias”, impulsadas por los Y, como la *customización*, la innovación y la sorpresa. “Es una generación que no conoce las historias de las marcas. Valora qué hay detrás, el origen, la autenticidad, honestidad y su compromiso con la sustentabilidad en los procesos productivos”, explica Sierra. Por caso, Tiffany eliminó los productos de coral de su oferta y Cartier invirtió en una mina de oro en la que no es necesario utilizar mercurio para extraer el metal.

En definitiva, para seducir a la presa más apetecible entre los consumidores, a las marcas, no les basta con ofrecer un producto de calidad porque el acto de compra conlleva una serie de elecciones conscientes que “hablan” sobre quienes los adquieren. ■ Carla Quiroga.

Seguinos en [facebook.com/Apertura.com](https://www.facebook.com/Apertura.com)
en twitter.com/Apertura.com

