

Economía política

Práctica 3

El consumidor de bienes de lujo se vuelve discreto

Para los consumidores de bienes de lujo de Madison Avenue y de la Quinta Avenida de Nueva York, el accesorio indispensable de 2009 ya no es la pulsera de cocodrilo, la cartera de piel de serpiente o el bolso de cuero de pitón, sino una simple bolsa de embalaje.

A esa conclusión llegaron los asistentes a un reciente Seminario que tuvo lugar durante la Semana de la Moda de la Universidad de Pensilvania en Wharton, titulado: “¿Sobrevivirá el lujo a la crisis económica?” “Antes, las personas compraban un lápiz sólo por la bolsa en que venía, que traía impresa el logo de una marca conocida”, dijo Antonia Thompson, de Robert Burke Associates, empresa de consultoría estratégica de profesionales de productos de lujo. Pero la extravagancia ya no es lo que era. Actualmente, ni siquiera las personas más acomodadas son inmunes a la recesión. Desde que la economía empezó a caer, el consumidor de bienes de lujo redujo los gastos, y los que siguen comprando prefieren la discreción.

La venta de bienes de lujo en todo el mundo puede caer hasta un 10% este año, de acuerdo con el pronóstico hecho por Bain, empresa global de servicios de consultoría. En EE.UU. donde se venden cerca de un tercio de todos los productos de lujo del mundo, las ventas caerán un 15%.

En un estudio reciente realizado por Luxury Institute, de Nueva York, un 62% de los consumidores más ricos dijeron que la situación de la economía había cambiado su punto de vista sobre la compra de productos de lujo. Algunos piensan más en el presupuesto; otros dijeron que lucir bienes de lujo hoy en día denota falta de sensibilidad y que prefieren ayudar a otros que gastar en ellos mismos.

Al constatar que incluso los millonarios son más austeros, las marcas de lujo buscan nuevas maneras de seguir siendo económicamente viables. Durante los debates mantenidos en la Semana de la Moda, algunas tiendas del sector del lujo dijeron que habían reducido los precios, mientras otras dijeron que han tratado de atraer a los clientes con productos nuevos y más baratos. Otros evitan todo tipo de descuentos diciendo que la reducción de precios afectará negativamente, y para siempre, a la marca. Ante la dificultad de vender el glamour, algunas firmas de lujo subrayan el valor de la marca e incrementan el servicio ofrecido. Prácticamente todo el mundo se pregunta cuándo van a volver -si es que esto llega a suceder- los días gloriosos de las compras.

Productos de lujo con un 70% de descuento

El recorte de precios empezó el año pasado en algunos de los grandes almacenes de productos de lujo después de que Saks Fifth Avenue bajara drásticamente los precios en noviembre: hasta un 70% en marcas de moda que, en general, sólo rebajan los precios al final de la temporada. La actitud de Saks hizo que otros le imitaran.

Frank Doroff, otro participante del Seminario, vicepresidente de Bloomingdale's, dijo que su tienda también se vio obligada a bajar los precios. "No tuvimos elección. Teníamos que librarnos del stock de productos sin vender. En octubre, toda la economía colapsó. Las tiendas se habían preparado para la época de fiestas y acabaron con un stock enorme entre las manos. A nadie le gusta bajar los precios, pero llega un momento en que la caída de las ventas se vuelve inaceptable".

Los descuentos ofrecidos por los grandes almacenes de productos de lujo han hecho difícil la vida de firmas como Bottega Veneta. La empresa italiana, subsidiaria del Grupo Gucci, es famosa por sus accesorios de cuero como zapatos, carteras, bolsas y maletas de viaje. Las ventas de la marca cayeron un 8,8% en el último trimestre de 2008. Como "el valor de nuestra capacidad profesional no ha cambiado, nuestros márgenes de beneficio son demasiado pequeños", dijo Paschall. "Es perjudicial para nuestro negocio la venta de uno de nuestros productos a precios con los que jamás estaríamos de acuerdo [...] No queremos de ninguna manera ofrecer descuentos".

Los diseñadores de moda no son los únicos profesionales de bienes de lujo para quien el descuento es peligroso. "Soy totalmente contrario al recorte de precios", dijo Javier Vivas, otro participante en el Seminario y gerente general de The Box, un club nocturno con restaurante y actuaciones de Nueva York, donde los clientes suelen pagar más de 1.000 dólares por el cubierto. The Box es propiedad de Simon Hammerstein y está participado por famosos como Jude Law y Rachel Weisz, entre otros. "Nadie del sector de los locales nocturnos de la ciudad ha bajado los precios porque, si lo hicieran, va a parecer que las cosas no van bien. Es preciso apostar por el cliente adinerado para mantener la integridad del producto".

La reducción de precios puede causar problemas a largo plazo para una marca de lujo, dijo Andrea Soriani, directora de marketing de Maserati de Norteamérica. Automotive News informó en abril que "las ventas de Maserati, una división de Fiat de Turín, habían caído cerca de un 30% en el primer trimestre de 2009". Si bajas el precio, nunca más vas a conseguir aumentarlo de nuevo, dijo Soriani. "Es imposible bajar los precios y agregar valor. Así es el sector de lujo. Lo tomas o lo dejas".

Soriani dijo que una estrategia mejor de ventas sería destacar el valor del producto. "Estoy intentando convencer a mis clientes de que necesitan, de hecho, un Maserati. Les digo: 'Es un producto artesanal. Piense en su valor'. Usted continúa en el mercado de lujo. No menosprecie su producto".

Algunas empresas del segmento de lujo están modificando sus productos para hacerlos más accesibles. Stephen Starr, también participante en el Seminario y dueño de restaurantes sofisticados en Filadelfia, Nueva York, Atlantic City y Ft. Lauderdale, observó un cambio en el comportamiento de los consumidores desde el inicio de la crisis económica. Aunque el flujo de clientes no ha disminuido, ahora prefieren vinos más baratos, dijo. En vez de bajar los precios, Starr incluyó nuevos productos en el menú. "Es preciso tener cuidado y no bajar simplemente los precios. Eso sería una forma de abaratar lo que hacemos. Introducimos productos más baratos en la carta. El cliente es el mismo. Sólo queremos que se sienta más cómodo ofreciéndole algo menos caro sin decirle que se trata de un producto más barato".

Además de buscar atraer clientes, las marcas de lujo también están esforzándose al máximo para satisfacer a su clientela actual con un servicio perfecto. “No tenemos otra elección que ofrecer la casi perfección”, dijo Paschall de Bottega Veneta. “Cuando el cliente solicita algo, lo escuchamos. Todo lo que vendemos, dijo Doroff, de Bloomingdale’s, “se puede comprar en otro lugar, por eso la calidad del servicio siempre ha sido importante, principalmente ahora. Una persona vuelve a causa de la relación que ha mantenido con el dependiente que intervino en la venta”. Starr dijo que los gerentes de sus restaurantes están trabajando duro para no perder el contacto con su clientela regular. “Nuestra preocupación son los clientes que ya conquistamos. Conectamos literalmente con ellos, llamándolos o mandándoles correos electrónicos. En realidad, estamos trabajando mejor ahora. Nuestros maitres están asustados; su rendimiento ha mejorado. Actualmente son más simpáticos”.

¿Los buenos tiempos ya no volverán?

¿Pero todo eso es suficiente? Algunos en la industria del lujo temen que los americanos se alejen para siempre de la extravagancia. “¿Volveremos a nuestros malos hábitos?”, se preguntó Soriani, de Maserati. “Ésa es la gran pregunta”.

La recuperación podrá tener lugar de diferentes formas para diferentes tipos de marcas de lujo. “Creo que se dará rápidamente en el caso de los restaurantes”, dijo Starr. “Los restaurantes son un lugar para eventos sociales. Van a recuperarse porque las personas necesitan el contacto social”. Pero la recuperación puede que sea más lenta para la ropa y accesorios de lujo. “El consumidor está un millón de veces más atento y es mucho más inteligente actualmente”, observa Thompson, de Robert Burke Associates. “Está comprando bastante menos y, cuando compra, es más exigente”.

Los grandes descuentos ofrecidos por los grandes almacenes han cambiado para siempre la comprensión que tiene el público sobre la moda de lujo, dijeron los vendedores. Todo el mundo cuestiona el precio real de las cosas, dijo Doroff. “Una prenda de ropa de Chanel de 5.000 dólares vale 5.000 dólares porque es Chanel. ¿Pero esa ropa vale de verdad 5.000 dólares? Los descuentos realizados han llevado a las personas a preguntarse: “¿Esas cosas valían, desde el principio, el precio que pedían por ellas?”

Publicado en Universia Knowledge@Wharton el 9 de julio de 2009

Después de leer el texto anterior, contesta a lo siguiente en el espacio máximo de una hoja por una cara:

- 1. Explica, en términos de elasticidades y de curvas de demanda la caída en las ventas de los productos de lujo que se relata en el texto.**
- 2. Explica, en los mismos términos, cuáles están siendo las estrategias de ventas de los vendedores de estos productos para lidiar con el problema.**

Razona todas las respuestas