

# Forbes

CENTROAMÉRICA Y REPÚBLICA DOMINICANA

NOVIEMBRE / DICIEMBRE • 2020

**NUEVO  
CÓDIGO**

LA INDUSTRIA DEL  
LUJO SE REDEFINE  
PARA SORTEAR LOS  
VAIVENES  
GLOBALES



## RIESGO MAYOR

LOS RETOS DE  
LA GESTIÓN  
ESTRATÉGICA DE  
LA REPUTACIÓN  
EMPRESARIAL

## RECONFIGURACIÓN

LA PANDEMIA  
REDEFINE LOS  
SALARIOS DE LOS  
ALTOS EJECUTIVOS

## CABOS SUELTOS

REPÚBLICA DOMINICANA  
DEBERÁ SOLUCIONAR  
SUS PROBLEMAS DE  
INFRAESTRUCTURA  
PARA EL SECTOR  
TELECOMUNICACIONES

“Nuestra estrategia  
número uno es diversificar  
variedades de melón y que  
la fruta llegue en muy  
buen estado”

MIGUEL MOLINA, PRESIDENTE  
DE GRUPO AGROLÍBANO

# CULTIVOS QUE VALEN ORO

LOS MELONES CULTIVADOS POR **GRUPO AGROLÍBANO** LLEGAN A ESTADOS UNIDOS Y LOS ESTABLECIMIENTOS MÁS SELECTOS DE EUROPA, ASIA Y MEDIO ORIENTE. AHORA, LA EMPRESA HONDUREÑA TEJE LOS HILOS PARA HACER LO MISMO CON PRODUCTOS COMO CAMARONES, HELECHOS Y TECA.

FORBES CA Y RD



REPÚBLICA DOMINICANA / **RD\$300.00**  
ESTADOS UNIDOS, PANAMÁ Y PUERTO RICO / **6.5 DLS.**  
EL SALVADOR / **5 DLS.** COSTA RICA / **3,730 COLONES**  
HONDURAS / **125 LEMPIRAS** GUATEMALA / **50 QUETZALES**  
NICARAGUA / **140 CÓRDOBAS**



# *life*

## ***La era phygital***

LA FUSIÓN DE LOS ENTORNOS FÍSICO Y DIGITAL  
MARCA TENDENCIA EN LAS EXPERIENCIAS DE  
COMPRA BUSCADAS POR LOS CONSUMIDORES HIGH-  
END... Y ESTO NO PASA DESAPERCIBIDO POR LOS  
GIGANTES DEL LUJO.

73



• LIFE •

POR SHEILA RAMÍREZ



74

# *El nuevo código del lujo*

AQUAPHYSICAL



**L**a proximidad del cierre de año genera emociones encontradas en todos los sectores que participan en la industria de lujo. Países clave en el segmento experimentarán profundas recesiones y los consumidores de todos los grupos de ingresos sentirán los efectos. Sin embargo, el 2020 ha sido transformador para las marcas que en el confinamiento encontraron oportunidades y se han atrevido a tomarlas echando mano de la innovación, en lo que a la experiencia de compra se refiere.

La crisis de salud ha catalizado la transformación digital con la rápida adopción de tecnologías: “El entorno virtual se ha convertido en un salvavidas para los minoristas porque les permite mantenerse operativos y, sobre todo, mantener el diálogo abierto con los consumidores”, afirma Fflur Roberts, Global Head de la investigación de lujo de Euromonitor.

El último informe de We Are Social detalla que hay 3,960 millones de usuarios activos en medios sociales, cifra que representa el 51% de la población mundial. De esa porción, el 99% de las personas accede a estos medios a través de su smartphone.

No obstante, la interacción personal en el plano físico continúa siendo un aspecto sustancial para los clientes, especialmente para los más jóvenes. De ahí que la conjunción entre los entornos offline y online, conocida en el marketing como *phygital*, deje ver un potencial fascinante para el retail. Para muestra, la “Social Store” de Burberry, en Shenzhen, centro tecnológico de China. Este vanguardista concepto toma las interacciones de las redes sociales y las traslada al mundo real para crear una experiencia plenamente inmersiva. A través de un mini programa desarrollado especialmente para la marca británica por Tencent, los compradores pueden hacer uso de su teléfono para desbloquear contenido exclusivo, acceder a vivencias personalizadas y compartirlas con sus comunidades mientras exploran una tienda que se compone por una serie de espacios con carácter propio.

LA INDUSTRIA HIGH-END SE REDEFINE PARA SORTEAR CON ÉXITO LOS VAIVENES GLOBALES. LA META ES RESPONDER A LOS NUEVOS VALORES DE CONSUMO CON VIVENCIAS PERSONALIZADAS CAPACES DE CONCILIAR LO MEJOR DE DOS MUNDOS: EL DIGITAL Y EL FÍSICO.

BURBERRY

**“El lujo es todo lo que hoy escasea. Es seguridad, equilibrio, alegría, positividad y conocimiento. Es sinónimo de resiliencia”**

**SUSANA CAMPUZANO,**  
DIRECTORA DE LUXURY ADVISE



#### PHYGITAL EXPERIENCE

Una escultura viviente, inspirada en la pasarela con espejos del desfile de Burberry Otoño / Invierno 2020 Memories, refleja la forma del espectador y responde al movimiento del cuerpo. Aquí, cada probador tiene personalidad propia, cuenta con una biblioteca de música y se puede reservar por medio del miniprograma. El menú de Thomas's Cafe celebra la cultura del té inglesa y china con elementos de fusión divertidos y modernos.

Cada detalle celebra la herencia de la marca reinterpretada por su director creativo, Riccardo Tisci. Inspirado por el equilibrio entre la naturaleza y la tecnología, y la energía que los conecta, el diseñador italiano revela ese brío, por ejemplo, en los estampados de Burberry Animal Kingdom plasmados en Thomas's Cafe. “Realmente quería aprovechar esos códigos familiares de la casa para unir a nuestra comunidad en un viaje interactivo de descubrimiento”, realza Tisci en el informe.



En este sentido, las palabras de Claudia D'Arpizio, socia de Bain & Company, citadas en el más reciente estudio de la consultora mundial, resuenan: “Las marcas ganadoras serán las que mejor interpreten al espíritu de la época, sin dejar de ser coherentes con su ADN interno y su historia individual”.

#### CODE LUXURY

Por su parte, Susana Campuzano, directora de la consultora Luxury Advise, señala que los consumidores están reevaluando sus valores y prioridades. “Quieren emplear bien su tiempo. Conforme transcurre la contingencia, se han dado cuenta de la importancia de cuidarse y de cuidar su entorno, de la relevancia de la cultura y el aprendizaje... Todas las marcas que encajen con esta actitud habrán ganado mucho”, detalla Campuzano a *FORBES Life*.

***“El lujo continuará evolucionando y será cada vez más verde, socialmente responsable y experiencial”***

**GASTÓN KÄUFER BARBÉ**  
CEO DE TOUCAN INSIGHTS

Con esa perspectiva, la también directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE Business School, define que “el lujo es todo lo que hoy escasea. Es seguridad, equilibrio, alegría, positividad y conocimiento. Es sinónimo de resiliencia”.

El bienestar —acentuó— es una de las grandes reivindicaciones derivadas del confinamiento. La alimentación saludable ha

cobrado más relevancia, al igual que la activación física. El gusto por el fitness ha impulsado las ventas de ropa deportiva. También hay un acentuado dinamismo en productos de cuidado personal y cosmética.

#### EXPERIENCIAS DE VIAJE

“El lujo continuará evolucionando y será cada vez más verde, socialmente responsable y experiencial”, subraya Gastón Käufer Barbé, CEO de Toucan Insights, y precisa que las señales que han mostrado los consumidores se relacionan más con experiencias auténticas, transformadoras y vinculadas a sus propios valores y al desarrollo personal.

Los viajeros menores de 40 años, de acuerdo con las estadísticas, constituyen el grupo menos afectado por el coronavirus y representan el segmento que más ha expresado su deseo de volver a viajar. Ante este hallazgo, Käufer sugiere que las empresas deberían enfocarse específicamente en ellos, particularmente durante el último trimestre de 2020 y en el primer trimestre de 2021.

“Las marcas en el sector de la hospitalidad de lujo cuentan con una oportunidad interesante para captar a estos viajeros y fidelizarlos a través de una oferta diferenciadora”, resalta. También propone que las estrategias de marketing deben orientarse de tal manera que los

PARA EL 2025, EL GRUPO DEMOGRÁFICO DE 45 AÑOS O MENOS CONSTITUIRÁ EL

# 50%

DEL MERCADO, REPORTA BAIN&CO

EN AMÉRICA LATINA SE ESPERAN CONTRACCIONES ECONÓMICAS DE ENTRE

# 8% Y 10%

EN LOS PRINCIPALES MERCADOS DE LUJO, ENTRE LOS QUE DESTACAN MÉXICO Y BRASIL: EUROMONITOR

millennials encuentren en ellas mensajes que les garanticen que realmente vivirán algo único, dentro de un marco de bioseguridad, y de respeto e interacción con la comunidad local y el medio ambiente.

Hay esperanza de que la crisis inspire al mundo a trabajar en conjunto para encontrar una solución de largo plazo a los problemas ambientales y de salud global. Los servicios y productos de lujo que ofrecen un ángulo sostenible serán vitales, al igual que el ingenio de las firmas para adaptar una estrategia omnicanal fluida y auténtica, capaz de exaltar las cualidades sensoriales propias de la alta gama. **f**



#### CATEGORÍAS DE ALTO 'STANDING'

- Moda "athleisure" (atletismo y ocio)
- Moda y artículos de segunda mano
- Cuidado personal
- Cosmética
- Vinos premium

FUENTE: LUXURY ADVISE Y EUROMONITOR

#### MÁS SALUD

La búsqueda del bienestar adquirió mayor relevancia durante el confinamiento.

