

Proyección → LA FIRMA QUIERE CRECER EN EUROPA

Mercadeo efímero para Ralph Lauren

Estrategia. La marca vistió a la delegación olímpica estadounidense y los analistas creen que sus acciones bajarán luego de los Juegos Olímpicos



RALPH LAUREN. Negocios olímpicos que duran poco

Polo Ralph Lauren, la empresa que diseñó el uniforme oficial del equipo olímpico de Estados Unidos, probablemente halle que los Juegos de Pekín fueron el punto culminante del año.

Ralph Lauren subió un 8,8% en la contratación en la Bolsa de Nueva York desde el 8 de agosto, cuando el estelar basquetbolista Kobe Bryant y el resto del equipo olímpico estadounidense desfilaron por el estadio Nido de Pájaro vistiendo pantalones color marfil y americanas azul marino festoneadas con el emblemático potro de polo de Lauren.

Cuando los Juegos lleguen a su fin, es posible que las acciones bajen por la presión de una economía europea vacilante y las caídas del euro y la libra británica. Las ventas europeas representan un 20% del ingreso, y Lauren dice que planea subir eso a un tercio aumentando los envíos a Harrods en Londres y abriendo una tienda de ropa de mujer en la Avenue Montaigne, principal arteria de la alta moda en París.

“Seguramente, ponerles uniformes a los atletas es un buen método de mercadeo, pero de aquí en adelante los inversionistas se concentrarán más en las ventas en general”, dijo David Abella, gestor de cartera en Rochdale Investment Management LLC en Nueva York,

con activos por US\$ 2.500 millones, quien vendió la acción el año pasado por inquietudes en cuanto al gasto del consumidor de Estados Unidos. “De no haber ese poco de estímulo de la conversión del tipo de cambio, los inversionistas lo verán como algo negativo”, agregó.

ABRIR EN PARÍS
Después de la tienda de la Avenue Montaigne, que se tiene previsto

Las acciones de Polo Ralph Lauren en la bolsa subieron un 8,8% desde el pasado 8 de agosto

abrir en setiembre, la compañía planea establecer una nueva sede parisina en la margen izquierda en la primavera boreal del 2009. Ralph Lauren también planea vender más en sus actuales establecimientos europeos, entre los que había 16 tiendas de su propiedad, y más de 2.000 otros locales, al 28 de mayo. El importe de las ventas europeas de la compañía se ha multiplicado por más de cinco en los diez últimos años.

“Está claro que tendrán una mayor exposición a lo que está sucediendo con el dólar”, dijo Melissa

Otto, analista de inversiones en American Century Investments en Nueva York.

Las acciones de Polo han subido un 18% desde principios del año, en gran medida por el vigor de las ventas y las monedas europeas. Sus últimas ventas trimestrales subieron un 4% y la mitad de eso es atribuible a la apreciación de las monedas extranjeras respecto al dólar de Estados Unidos.

El euro se ha apreciado un 22% frente al dólar en los tres últimos años, en tanto la libra británica ha subido un 4% frente a la moneda estadounidense. En el último mes, el dólar ha subido un 6,4% frente al euro y un 6,2% frente a la libra.

El director general Roger Farah dijo en una multiconferencia el 6 de agosto que los negocios europeos de Polo “siguen teniendo un desempeño muy bueno, aunque hay cierta preocupación en España” tras el retroceso en la construcción de inmuebles allí.

Muchos analistas, incluidos Otto y Elizabeth Dunn, analista de Thomas Weisel Partners, ven el panorama con menos optimismo. Ocho de 14 de ellos tienen recomendaciones de “hold” (retener) en cuanto a Polo. “Algunos de los beneficios que la compañía ha disfrutado en Europa pueden estar llegando a su fin, y hay dudas respecto a cuánto vigor serán capaces de generar”, dijo Otto. (Bloomberg)



E-BUSINESS

Deje que hablen de su empresa, no tenga miedo, es más, anímelos a hacerlo

MARCELO MONTADO
GERENTE GENERAL DE ESQUEMAS.COM
mmontado@esquemasm.com



Semanas atrás, la institución educativa a la que concurre la hija de un amigo, envió los detalles del paseo anual de padres e hijos, augurando un hermoso fin de semana primaveral. Los precios, no eran los típicos precios de un paseo familiar, sino que se asemejaban más a una estadía en un lujoso cinco estrellas del Uruguay.

Horas después, comenzaba un proceso altamente eficaz y eficiente, de comunicación entre los padres, que tendría consecuencias fatales para el paseo.

Alguien había decidido enviar un e-mail a todos los padres de los que disponía su dirección, manifestando su disconformidad y preguntando qué opinaba el resto. Además, había tenido la precaución de pedir a quien identificara que faltaba un padre, lo agregara en la respuesta.

Al promediar el día siguiente, los mails se multiplicaban y ya no quedaba padre fuera de la lista. Al finalizar ese mismo día, el viaje no tenía viajeros.

¿Debería la institución tener un área donde los padres puedan intercambiar comentarios a riesgo de que suceda esto? Si, sin duda alguna. Peor no podría haber sido. Seguramente alguien de la institución con tacto, podría moderar, argumentar razones, y atajar una escalada prometiendo estudiar alternativas.

¿Qué fue lo que cambió y la institución no tuvo en cuenta? Las herramientas de comunicación se han democratizado, son accesibles, casi gratuitas. Si no doy el espacio, igual se comunicarán, y corro el riesgo de no enterarme.

El consumidor está comunicándose, y lo que es más importante, goza de mayor credibilidad que la publicidad y la voz oficial.

Según una encuesta de Deloitte & Touche, publicada en octubre del año pasado en su portal www.deloitte.com, dos de cada tres consumidores leen críticas de los productos hechas por consumidores, y ocho de cada diez, declaran que influye en su decisión de compra.

Gary Vaynerchuk, enólogo y

director de operaciones de Wine Library, lo sabe muy bien. Ha llevado el negocio familiar dedicado a la venta de vinos, a facturar US\$ 45 millones, diez veces más que lo que facturaba cinco años atrás.

¿El secreto? El poder de la comunicación, el poder de la opinión de los iguales, el poder de la multimedia, el poder de la transparencia, el poder de los mercados de nicho, el poder de los consumidores.

Wine Library tiene un espacio de difusión, una especie de blog con contenido multimedia (tv.winelibrary.com), donde se puede ver a Gary Vaynerchuk, sentado en un sillón de su casa, catando un tannat uruguayo, con un estilo totalmente desenfadado, hablar del vino, del clima de

Las herramientas de comunicación se han democratizado. Si no doy espacio, igual se comunicarán

nuestro país, de la geografía y de la vida.

Con más de 80.000 vistas diarias de sus videos, Gary Vaynerchuk incita a que comenten, critiquen, incluso a que publiquen sus notas de cata. Miles de consumidores, diariamente deciden su compra influenciados por la opinión de sus pares, experimentan vinos disponibles en su tienda virtual, que no pueden encontrar en los supermercados, donde las góndolas no virtuales tienen espacio reducido reservados a los best sellers.

El activo Vaynerchuk, ha comprendido que el mercado manda y demanda un cambio, ha comprendido que el consumidor quiere opinar y quiere saber qué opinan, dice a los bodegueros que “abandonen su comodidad y asuman el cambio, si tienen miedo, van a perder, y perder da asco”.

Tal vez su empresa no produzca vino, pero probablemente también, deba perder el miedo.