

Proliferan las acciones de marketing de la categoría para captar a turistas de alto poder adquisitivo

La relojería de lujo se da cita en el Este

LOS BALNEARIOS TOP de la costa uruguaya son durante enero el escenario perfecto para que las marcas busquen conquistar a los *bon vivants*. Como los jugadores de otras categorías de consumo de alta gama —autos, bebidas alcohólicas o tecnológicas—, los grandes nombres de la relojería también apuntan a seducir a los veraneantes que llegan a Punta del Este y alrededores a través de distintas acciones de marketing.

Una de las movidas más recientes estuvo a cargo de Montblanc, que inauguró el año con su primer local en Punta del Este: Espace Montblanc, una boutique ubicada en el lobby de The Grand Hotel, situado en la Parada 10 y Avenida Del Mar de la Playa Brava. La propuesta va más allá de finísimos relojes e incluye también bolígrafos, cueros, accesorios y lentes.

Fernando Stolovas, director de Chronos, empresa representante de Montblanc en Uruguay, dijo que un diferencial de la marca es que ofrece precios de entrada a la categoría «muy atractivos», con accesorios a US\$ 150. Los relojes, en cambio, obligan a un desembolso mínimo de US\$ 1.500.

Paralelamente, Chronos está impulsando otra de las marcas que representa, la afamada Audemars Piguet, con la llegada de Renaud Dubois, su Senior Sales Manager para América Latina y el Caribe. Asimismo, Audemars Piguet presentó esta semana una muestra itinerante de relojes exclusivos en The Grand Hotel (que culmina mañana) y el miércoles organizó un torneo de golf con su nombre en el Club de la Barra.

Stolovas comentó que con estas iniciativas quieren «dar a conocer y promocionar la marca», así como hacer «placentero» el proceso de compra o de análisis por parte de los potenciales clientes.

Que las marcas se lancen a



Dior. Invitó a cenar a clientes VIP y les presentó piezas exclusivas.

Cenas VIP, road trips y apertura de locales apuntalan la estrategia

brindar experiencias diferentes a sus seguidores o a innovar en sus jugadas de marketing durante la temporada, es un fenómeno relativamente nuevo en la región pero una costumbre en mercados clásicos como Europa o Asia. «Estamos haciendo lo que está pasando en el resto del mundo», evaluó Stolovas.

Hernán Díaz, director de las relojerías argentinas Sensation du Temps, señaló que en enero las marcas «ven que hay nivel de

público bueno y con alto poder adquisitivo, por lo tanto aprovechan a presentar sus productos» en esta clase de eventos.

Para esta temporada, Sensation du Temps abrió su segundo local, de 80 m² en José Ignacio, que se suma al que funciona en el hotel Conrad desde 2008. El objetivo con esta sucursal es captar al segmento de público de nivel económico alto que no llega a Punta del Este porque prefiere una estadia más tranquila, explicó Díaz.

Respecto a las marcas que tiene en su portafolio, se cuentan varias movidas en lo que va del verano. Dior organizó una cena exclusiva en una mansión de Rincón del Indio donde presentó piezas únicas de su colección de relojes; Hublot realizó un *road trip* convocando a

Las variables que pautan el precio

El precio es un claro indicador de la categoría de un reloj. El mayor costo de los de alta gama se debe a la calidad de los materiales y de la máquina interna, explicó Hernán Díaz, de la tienda Sensation du Temps. Fernando Stolovas, de Chronos, dijo que en el precio influyen «el nivel de dificultad (de la máquina) y las horas de trabajo que tenga cada pieza». De paso, el empresario se refirió a la competencia de los relojes y teléfonos inteligentes. Al respecto, opinó que los relojes mecánicos sirven no solo para ver la hora sino para «marcar un estatus» y lucir «una pequeña obra de arte». Ahora, «si querés saber la hora no necesitás un reloj en tu muñeca, lo podés ver en tu celular», concedió.

dueños de autos de lujo y les reveló sus últimas creaciones. En diciembre, Tag Heuer aprovechó la llegada de la Fórmula E a Punta del Este para agasajar a los 50 mejores clientes de la relojería con una velada en un hotel del balneario para que vieran la carrera con todo confort.

Para Díaz, la tendencia responde al hecho de que «las marcas suizas ven con más interés la región», a partir del estancamiento en el crecimiento de sus ventas en Europa y Asia. Así, en los últimos dos o tres años varias de las principales marcas vienen realizando acciones de marketing para potenciar su presencia en Latinoamérica. En ese plan, Punta del Este es un punto clave porque atrae a turistas de toda la región, finalizó Díaz.