Negocios exclusivos la última moda para vender tecnología

Damián Kantor

Usar antes de comprar es la consigna del nuevo HP Store instalado en el Norcenter.

De alta gama son los productos que vende LG en su local monomarca.

Asemejanza de lo que ocurre en Estados Unidos y Europa, en la Argentina se expande entre las tecnológicas la moda de abrir locales exclusivos para sus marcas. Apple y Sony fueron pioneras en este formato de negocios, pero en los últimos meses, Hewlett-Packard y LG se sumaron a una movida cuya estrategia consiste en permitirle a la gente toquetear, preguntar y hasta tomar cursos de capacitación antes de comprar un dispositivo.

A fines de julio, HP inauguró su primer HP Store de la región en el shopping Norcenter de Vicente López, en la zona norte del conurbano bonaerense. Allí, en mesas y estantes se exponen todos los modelos de notebooks, impresoras, PC, PDA, cámaras de fotos y accesorios de la marca. "Buscamos generar demanda con la docencia", explicó a iEco
Enrique Pandolfi, socio gerente del local.

Hace 20 años que el empresario está ligado a HP, pero con distintos formatos de venta. El último cambio, de acuerdo con Pandolfi, apunta a aprovechar las características del consumidor. "El argentino es muy `marquista', hay muchos fans de las marcas", resumió, para luego rematar: "Nosotros estamos en una zona que está segmentada como ABC1, con un público de perfil aspiracional. Allí, una marca tracciona".

En ese mismo shopping, la coreana LG también instaló su negocio monomarca para colocar su línea premium de electrodomésticos: acondicionadores de aire, televisores de LCD y plasma, home theaters, heladeras y lavarropas, todos productos de alta gama.

Doble prestigio Eduardo Goilenberg, director general de Norcenter, señala que esa clase de comercios beneficia al lugar, porque "contar con esa clase de marcas le da mucho prestigio al shopping". El modelo de negocios irrumpió, según Goilenberg, como respuesta a los cambios del mercado: "El público hoy viaja mucho, sabe lo que está pasando en el mundo y es mucho más exigente", concluyó.

Los negocios especializados en tecnología son muy habituales en las principales capitales del mundo. El modelo de negocios se conoce como Look & Feel (mirar y sentir, en inglés), con el que se busca fidelizar a la clientela. Funcionan, por lo general, en locales amplios, para brindar toda clase de comodidades y servicios a los visitantes.

Esta original modalidad de potenciar el consumo camina con dos condiciones básicas: infraestructura y atención personalizada.

"El negocio tiene que contar con personal capacitado de tal forma que se pueda dar toda clase de explicaciones", señala Jorge Seferian, socio de McStore AlfaUno, una de las tres principales distribuidoras de Apple en el país.

La firma ya posee cuatro locales: uno en Capital, dos en Rosario y otro en Córdoba Capital, y factura unos US$ 7 millones al año. El crecimiento de la marca se debe, básicamente, a la aparición del iPod, el popular reproductor MP3 con el que la compañía de la manzanita logró posicionarse a nivel masivo en la Argentina y el mundo.

En la casa matriz de McStore Alfa Uno trabajan 70 personas. Pero la firma está en expansión. "Estamos analizando zonas para abrir nuevos locales, probablemente en Belgrano y en un shopping sobre la Panamericana", finalizó Seferian.

En noviembre de 2005, Sony abrió su primer Sony Style en un edificio de dos plantas ubicado en la zona de Belgrano. Hoy ya tienen 10, cada uno de ellos especializado en los distintos rubros que abarca la compañía: electrónica, informática, telefonía celular, música, películas y videojuegos.

"No es fácil crear un local monomarca que genere suficiente interés. Pero tener varios negocios nos permite llenar tiendas de hasta 800 metros cuadrados, sin repetir productos y mostrando mucha variedad", dice Rafael Vieyra, gerente comercial de la firma japonesa.

EL DATO

El más concurrido

▶ En latinoamérica, Sony tiene unos 40 negocios monomarca, que funcionan con el nombre de Sony Style. En la Argentina, el primero -de 1.000 metros cuadrados- se inauguró a fines de 2005 en el barrio porteño de Belgrano. Sin embargo, Rafael Vieyra, su gerente comercial, destaca que "el local más visitado en la región es el del shopping Alto Palermo, con más de 100.000 visitantes mensuales". "¿Si tenemos planes de expansión? En 2008 no, pero pensamos desembarcar en alguna provincia en los próximos años", agregó.

Disponível em: <http://www.ee.clarin.com> Acesso em: 12/08/2008.

Apostila é exclusivo para fins educacionais.