

---

# Modaes

---

Back Stage

## Martín Pereyra (Pandora): “No llegamos ni a la mitad de saturación de mercado como para asustarnos”

El directivo se encuentra al frente del negocio del grupo danés en Latinoamérica, territorio estratégico para la empresa de joyería.

---

María Bertero  
5 abr 2019 - 00:00



Tras liderar el desembarco de Nespresso en Brasil, Martín Pereyra Rozas tomó el timón de Pandora en Latinoamérica en 2017, año en que el grupo consolidó su filial en la región. Basado en Panamá y con amplia experiencia en el sector del lujo, trabajando para gigantes como LVMH, el directivo asegura el potencial que tiene Latinoamérica para una empresa como Pandora y que la joyería es puramente un sector de *storytelling*.

---

1 / 4

<https://www.modaes.com/back-stage/martin-pereyra-pandora-no-llegamos-ni-a-la-mitad-de-saturacion-de-mercado-como-para-asustarnos>

---

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

---

# Modaes

---

**Pregunta:** La moda, el lujo, la cosmética tienden a la concentración, ¿veremos lo mismo en la joyería?

**Respuesta:** La verdad es que quedan pocas empresas de joyería que no pertenezcan a un hóliding. Más que Pandora y Tiffany no hay mucho. Creo que se pueden dar más operaciones corporativas en el sector, sobre todo con empresas de mayor rentabilidad.

**P.:** En este sector, ¿es más importante el producto o la marca para diferenciarse?

**R.:** Las principales empresas de joyería tienen una pieza estrella y todo lo demás viene por detrás. En Pandora la estrella es la mujer y las piezas están diseñadas para que cada una arme su propia pulsera. En nuestro caso, el producto es clave, porque es lo distinto que hacemos al resto. Al final, la gente va diciendo “qué bonita es tu Pandora”, porque cada pulsera es única. Pero lo más importante es la consumidora, que es la que le aporta el valor final al producto.

**P.:** El gasto en moda se está comenzando a reducir en Latinoamérica, ¿le asusta esto a una empresa de joyería?

**R.:** La joyería siempre va a intentar reinventarse en cuanto al diseño. Hay que entender el momento en el que está cada modelo de negocio. Nosotros todavía no llegamos ni al límite ni a la saturación de mercado como para tener que asustarnos. Si nos reducimos a la mitad todavía seguiríamos creciendo. La moda sufre porque están maximizando al mercado, nosotros aún estamos cubriendo la demanda que hay.

**“Hay que tener claridad en la estrategia y no negociarla para poder expandirse globalmente, sumado a un buen equipo de trabajo”**

**P.:** Latinoamérica es uno de los pocos mercados en los que mantienen su expansión física, ¿tiene techo la región?

**R.:** Lo tiene, pero todavía estamos muy lejos de alcanzarlo. En Pandora diseñamos planes a cinco años, que revisamos cada dos ejercicios, y ahí pensamos cuántas tiendas deberíamos tener. Una vez que lleguemos a eso, podríamos empezar a pensar en que alcanzamos un máximo de expansión, pero no significa que no podamos crecer aunque no abramos más tiendas. La realidad es que en Latinoamérica tenemos mucha demanda por cubrir y por la respuesta que nos están dando nuestros consumidores vemos que el techo está muy lejos todavía.

---

# Modaes

---

**P.: Un territorio tan inestable como Latinoamérica, ¿es un buen refugio cuando las cosas no funcionan tan bien en Europa?**

**R.:** Más que inestable, la región es dinámica, porque cuando un país está en crisis, otro está en auge y los roles se van invirtiendo siempre. Que el ecommerce no haya penetrado tanto en Latinoamérica nos ayuda a prevenir y que no suceda lo que pasó en otros países con el *Apocalipsis Retail*. La joyería es un sector de *storytelling* y hay cosas que el canal online no puede suplantar, en Latinoamérica la tienda física sirve para agregar valor, es un territorio en el que a la hora de hacer negocios es muy importante el cara a cara. El ecommerce en la región sí que crece, pero al final Internet es un medio de conveniencia.

**P.: El año pasado entraron en Argentina, ¿cuáles son los mayores desafíos para una empresa de gama media para operar en países así?**

**R.:** Operamos 18 países de Latinoamérica y se producimos sólo en Tailandia. Esto implica enfrentarse a 18 leyes locales, 18 fronteras, 18 divisas. Si bien la región es enorme y es bueno para expandirse, hay tantas legislaciones que cambian entre cada país que te enfrentan a una complejidad absoluta. Al cliente hay que entregarlo siempre una experiencia consistente.

**“Latinoamérica es una región dinámica, un día un país está en crisis y al otro es el que empuja las ventas”**

**P.: ¿Qué es lo más importante a la hora de planear una estrategia global en Latinoamérica?**

**R.:** Claridad en la estrategia, no negociarla y tener la gente correcta para implementar la estrategia. También es fundamental conocer el momento que está atravesando la marca.

**P.: ¿Se puede ser exclusivo vendiendo en miles de puntos de venta?**

**R.:** Nosotros hablamos de lujo inclusivo o democrático, porque los *charms* se van comprando poco a poco. La exclusividad en Pandora radica en la historia que estás contando, no es excluir por acceso, sino que cuanta más gente pueda tener nuestros productos, mejor. En nuestro caso, la exclusividad de la pieza va a depender de la historia que quiera contar cada mujer, que es la misma consumidora la que termina dándole el sentido a la pieza.

---

# Modaes

---

**P.:** La moda debe mirar a otros sectores. ¿Qué puede aprender la moda de, por ejemplo, Nespresso?

**R.:** Lo que hizo una marca como Nespresso fue un *mix* entre la alta costura, por así decirlo, con un producto de gran consumo como el café. Es como la mezcla entre el *high fashion* y el *low fashion* y es una firma que se apoyó mucho en el *storytelling*, algo tan mundano como el café debe agregarle el color que tiene una empresa como Nespresso. Con la joyería pasa lo mismo, el ser humano se adorna desde las épocas tribales, es parte misma de la naturaleza del ser humano. Y la moda no debe sacar la vieja afuera, sino aprender qué historia hay detrás de cada pieza nueva que sale al mercado.