

Cómo construir una marca de 'luxury'

Si nos preguntamos a nosotros mismos qué es el lujo, la respuesta estará íntimamente relacionada con nuestra propia percepción.

María Villardón

En un primer momento, el lujo nació al servicio de los códigos sociales que imponían el *leitmotiv*: “gastar no era una elección, sino una obligación”. Para hacernos una idea, en la Francia de Luix XIV, aquellos que no eran cortesanos tenían prohibido el uso de productos considerados de lujo. Con la caída del Antiguo Régimen se dará un paso más, y la burguesía usará a sus mujeres como instrumento de ostentación y muestra de poderío. En pocas palabras, el lujo se convierte en algo vacío pero lleno de experiencias agradables permitidas por una cómoda posición económica.

A partir de la década de los 80 del pasado siglo XX, las cosas cambian radicalmente. Entran en escena los grandes *holdings* financieros y cambian la percepción del lujo y de los productos considerados como *premium*. El objetivo máximo era, y es, despertar el deseo de los clientes, pero dando la sensación de que es algo asequible. ¿En qué se traduce esto? En un

aumento de las ventas porque, según Inmaculada Urrea, consultora de Sofoco, “es más rentable que un millón de mujeres compren un pintalabios de Chanel, a que 1.000 mujeres compren un bolso”. En definitiva, estos grupos aglutinadores de marcas están ahí para ser rentables a través del lujo, aunque para ello deban cambiar su ADN tradicional diversificando sus productos para vender más.

¿Qué tiene una marca de lujo?

Lo primero de todo, el precio. Susana Campuzano, directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica de IE Business School asegura que “el precio del lujo está muy por encima del coste real de producción, 2 ó 3 veces por encima de los productos de consumo, que le aportan el llamado margen de exclusividad”. Esta diferencia le permite una “mayor inversión en comunicación y distribución de las casas que persiguen estimular el deseo”, añade. Además, las verdaderas marcas de lujo, recuerda Urrea “no hacen descuentos, ni rebajas, ni tienen

submarcas”. A efectos prácticos, en Círculo Fortuny, para ser tenido en cuenta, se mira el volumen de ventas y la capacidad de exportación.

Otra regla del lujo es el tener un *know how* específico, lo que entraña “un saber hacer particular al que debemos sumar creatividad e innovación”, además de exigir y trasladar esta estructura a los proveedores y fabricantes. Todo es más exclusivo. Chanel, a través de su empresa anexa, Paraffection, ha ido adquiriendo talleres artesanales de bordados, tratamientos de plumas u orfebrería como un activo diferenciador de su *maison*. En España, Tresserra Collection, marca exclusiva de muebles, se ha posicionado por hacer de la artesanía su estandarte, sin dejar de lado las tendencias del momento. En palabras de Jaime Tresserra, diseñador catalán de la casa, “no hay nada más difícil que ser actual y nostálgico a la vez”.

No hay firma *premium* que carezca de simbología de la marca. Poseen una historia que contar

valorada por los clientes y capaz de despertar las emociones “porque si no emociona, no se compra”, recuerda Urrea. De manera innata, el lujo se ha ligado a las artes decorativas como un placer ocasional, en un primer momento, y después a la marroquinería -que es la razón de ser de las marcas actuales- que comenzaron con un pequeño taller.

¿Por qué nos identificamos con la marca?

Es muy sencillo, explica Campuzano: “Aporta un estatus, la posesión de algo que te diferencia y te atribuye los valores de la marca”. Esa es la clave a la hora de elegir un Yves Saint Laurent o un Versace. Ambas están integradas en el mecanismo del lujo, pero tienen un público que las percibe de forma diferente. El estatus va íntimamente unido (aunque no siempre) a la envidia y “esa morbosa atracción por lo excitantemente caro”, como arguye Vicente Verdú en *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, llegando a preguntar si la envidia es la que provoca los actos de consumo.