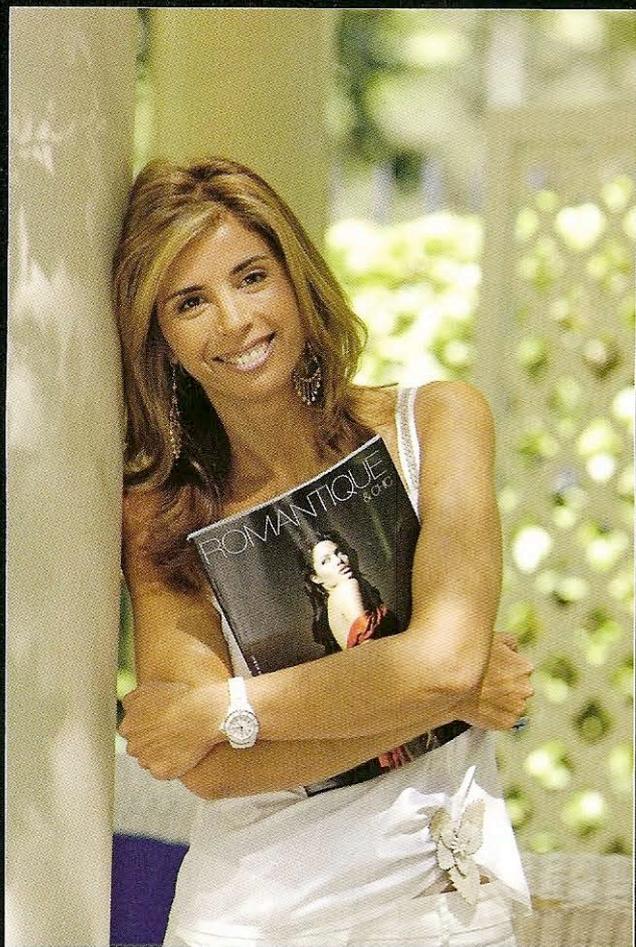


ROMANTIQUE & CHIC



LUXURY MEANS ALWAYS
EXTRAORDINARY

UNA EXPERIENCIA DE LUJO MÁS INTENSA



Hoy en día, la necesidad de vivir experiencias completas se ha convertido en uno de los principales motivos para acceder al lujo.

Las marcas de lujo están sustituyendo una relación con el cliente tradicionalmente fría y distante, por otra más cercana y pasional.

El cliente pasa de ser público objetivo a ser amigo, ya no es prescriptor sino un apóstol de la marca.

Acceder a un producto o servicio de lujo constituye, en muchas ocasiones, un momento único en la vida de muchas personas. Sin embargo, el lujo no sólo se nutre de momentos tan ocasionales. Los clientes habituales también reclaman que el momento de la compra o disfrute del lujo sea excepcional. Las grandes avenidas donde el lujo se concentra y por ósmosis se acrecienta, los espaciosos y tranquilos puntos de venta, el producto de calidad, los materiales nobles, el personal atento..., son los ingredientes de una receta mágica, propia a cada marca, que constituyen para el cliente un verdadero ritual.

En la actualidad el deseo de vivir momentos únicos y placenteros en el acercamiento al lujo, no sólo no ha disminuido, sino que se ha acrecentado. Si tradicionalmente el ritual era el añadido lógico que el cliente esperaba, la salsa que aderezaba el plato; hoy en día la necesidad de vivir experiencias completas se ha convertido en uno de los principales motivos para acceder al lujo. No es por casualidad que los sectores que más se han desarrollado en los últimos años sean la hostelería, los yates o la alta gastronomía, todos ellos generadores de experiencias de vida gozosas para compartir con los demás.

Tras la década de los noventa, ciertas marcas como Harley Davidson o BMW entendieron que debían dirigirse a la parte emocional de sus clientes, a los que cada vez importaban menos los atributos o prestaciones técnicas de sus productos. Sus campañas apelaron a los sentidos, a los sentimientos, y a la necesidad de escuchar historias o vivir experiencias únicas. Así a finales de la década, la marca Ralph Lauren fue pionera en ofrecer no sólo producto o ropa, sino un estilo de vida, el "american look", generador de vivencias y de un pasado con glamour.

Dicho cambio está produciendo que las marcas de lujo estén sustituyendo una relación con el cliente tradicionalmente

fría y distante, por otra más cercana y pasional. La marca Christian Dior Parfums inauguró el pasado mes de febrero un blog en Internet llamado "Plaisir de Rêve" en el que establece una confidencialidad con sus clientes. También Ferrari, a través de "FerrariWorldBlog", ha creado un foro de discusión sobre la marca, dónde puede ser un "Ferrari Addict". Cuando acude al teléfono móvil y, con motivo de la colección "Croisière", invita a los clientes a recibir un video de dicha colección en su teléfono móvil, previa confirmación a través de un SMS. La marca Louis Vuitton se vale del punto de venta. En el año 2002 abrió el Celux Club Vuitton en Tokio, "To define and deliver luxury by being a curator and brand incubator" y al que pertenecen clientes elegidos con influencia en el mundo de la moda, el arte y estilos de vida.

Así el cliente pasa de ser público objetivo a ser amigo, ya no es prescriptor sino apóstol de la marca. Deja de ser receptor para integrarse dentro de la marca como emisor. En este sentido vive la experiencia de la marca con una cercanía en la que la "admiración lejana" se convierte en "devoción cercana". Una buena estrategia para las marcas, frente a la fuerte competencia, y en definitiva, divertida y gratificante para los clientes.

de SUSANA CAMPUZANO