


Tirada: 79.617	<h1 style="color: purple;">Emprendedores</h1>	Superficie: 60 cm <sup>2</sup>	
Difusión: 53.250		Ocupación: 100%	
(O.J.D)		Valor: 8.100,00 €	
Audiencia: 186.375		Página: 86	
(E.G.M)	Nacional Mensual		
Ref: 6031240	1 <sup>a</sup> Edición	01/04/2015	1 / 5

## OPORTUNIDADES

Alimentos *gourmet*, bicis, ataúdes... La alta gama también se aplica a productos poco convencionales

# Lujo poco convencional



El sector del lujo acostumbra a crecer en periodos de crisis. Así, este mercado movió 223.000 millones de euros en 2014 en todo el mundo, con un crecimiento del 46% desde 2009. Y en España, el pasado año se facturaron alrededor de 5.400 millones, un 6,4% más que en 2013. ¿A qué esperas?

La situación económica que hemos atravesado ha reforzado el segmento del lujo. "Antes de la crisis, el mercado estaba muy polarizado entre la gama alta y el *low cost*. La crisis ha incrementado dicha polarización. La mayor parte de la clase media se ha refugiado en el *low cost*, mientras que el lujo se ha ido reforzando en la parte superior. Incluso hay un nuevo lujo más absoluto, que está creciendo en el estrato superior. Además, la clase media-alta, que consumía un lujo accesible o una alta gama, ahora compra mucho *low cost* y lo combina con productos de lujo. Por ejemplo, compra un bolso o unos zapatos de una marca de lujo y luego viste de Zara o H&M. Es un consumo *one shot*", explica Susana Campuzano, directora del Programa de Lujo de IE Business School.

Un informe realizado por Bain para Fondazione Altgamma señala que el mercado mundial del lujo movió el año pasado 223.000 millones de euros, un 2,3% más que en el ejercicio anterior. Aunque el ritmo de crecimiento se ha ralentizado, el sector acumula un crecimiento del 45,8% desde 2009, a pesar del durísimo contexto económico. Para Ignasi Guitart, colaborador académico del departamento de Dirección de Marketing de ESADE, "la historia va por barrios. El parón de Brasil y la política china de 'tolerancia cero' para la corrupción ha tenido mucho que ver. El consumo europeo cae, mientras que América se mantiene. Y Asia-Pacífico es la locomotora. Son turistas y consumen lujo cuando viajan a Europa".

### UN MERCADO EN CRECIMIENTO

Según Luxury Spain, la asociación nacional del lujo, las empresas españolas del sector cerraron el último ejercicio con una facturación en torno a 5.427 millones, con un incremento interanual del 6,4%. Son cifras interesantes, pero nuestro país todavía es el quinto mercado del lujo dentro de la Unión Europea, por detrás de Francia, Italia, Alemania y Suiza. Hay que señalar que el 43,5% de las ventas proviene de la exportación.

Tirada: **79.617**  
Difusión: **53.250**  
(O.J.D)  
Audiencia: **186.375**  
(E.G.M)  
Ref: **6031240**

# Emprendedores

**Nacional** **Mensual**  
**Economía**  
**1ª Edición** **01/04/2015**

Superficie: **55 cm<sup>2</sup>**  
Ocupación: **91,86%**  
Valor: **7.442,35 €**  
Página: **87**



Tirada: **79.617**  
 Difusión: **53.250**  
**(O.J.D)**  
 Audiencia: **186.375**  
**(E.G.M)**  
 Ref: **6031240**

# Emprendedores

**Nacional Mensual**  
**Economía**  
**1ª Edición 01/04/2015**

Superficie: **60 cm<sup>2</sup>**  
 Ocupación: **100%**  
 Valor: **8.100,00 €**  
 Página: **88**



## OPORTUNIDADES

tación, que se suma al 32,5% que aportan las compras de turistas, mientras que los compradores locales tan sólo aportan un 24% de la facturación.

“El consumo de marcas de lujo en España es positivo y está en un buen momento gracias al turismo, que ha aumentado en los últimos años. De hecho, en 2014 España recibió más turistas que nunca”, reseña **Cristina Martín**, presidenta de la asociación.

### VENTAJAS DE ESTE SEGMENTO...

Al calor de este mercado de lujo, han surgido muchas apuestas que se sitúan un escalón por debajo de ese segmento del alto lujo, coto cerrado para un ramillete de firmas tradicionales. Nos referimos con una oferta *premium*, *superpremium*, *trading up* o de lujo accesible. Es decir, que añaden cierto valor y sobresalen del segmento intermedio de mercado. “Normalmente, se usa como referencia cuando se empieza a multiplicar el precio del producto por tres o por cuatro respecto al precio básico en el mercado. Y partir de ahí, en adelante”, puntualiza Campuzano. Aunque parte del halo místico del superlujo se disipe, permanece el carácter emocional y de pequeño placer. El mercado del lujo y la alta gama cuenta con interesantes ventajas.

**No le afecta la crisis.** El lujo no sólo no se resiente con la crisis, sino que incluso se refuerza. Como explica Colanesi, los productos y servicios de lujo responden al efecto Veblen. Es decir, que el mercado rompe con las leyes clásicas de oferta y demanda. Al incrementar el precio, también lo hace la demanda, ya que se percibe como un bien aún más exclusivo.

**Amplio margen.** “Se obtiene un margen bastante amplio. Sin embargo, hay que tener en cuenta la desventaja de no poder tener tanto volumen de venta como con un producto dirigido a un mercado de con-

sumo. Lo que se gana en margen, se pierde en unidades, ya que se tiene una distribución más exclusiva. Por eso, ahora se llevan conceptos de *trading up*, como Starbucks, Victoria Secret o Häagen-Dazs, que venden un lujo de tipo masivo”, explica Campuzano.

**Muy sugerente.** “Si hablamos de *premium* y *ultrapremium*, hay muchísimas posibilidades de vender. Los primeros niveles de necesidad en la base de la pirámide de Maslow están cubiertos en nuestra sociedad. La autorrealización es muy importante, por lo que hay mucho mercado para estas marcas. Podemos tener clientes de alto poder adquisitivo, pero también compradores que hagan un esfuerzo para adquirir el producto para un evento determinado”, indica **Jean-Marc Colanesi**, profesor de Estrategia de Marca de ESIC.

**Atractivo para la exportación.** El producto de gama alta suele venderse muy bien fuera de nuestro país, dando estabilidad en situaciones de crisis. Las empresas que venden en el segmento alto de mercado obtienen la mayor parte de sus ingresos de las ventas internacionales. En el panorama internacional destacan especialmente como consumidores de lujo China, Rusia, Oriente Próximo y algunos países asiáticos.

### ... Y ALGUNOS INCONVENIENTES

El lujo y la alta gama tienen ciertas ventajas, pero no es un segmento fácil de abordar, puesto que nos encontramos con algunos obstáculos.

**Creación de marca...** Es imposible consolidarse como marca de lujo de un día para otro, ya que hay que conseguir que lo que ofrecemos se convierta en objeto de deseo. “La mayor dificultad para cualquier nuevo entrante en este mercado es la creación de un sueño, que es un esfuerzo de largo plazo. Y no es sólo cuestión de tiempo, sino de hacer lo que hay que hacer”, afirma ▶

El mercado mundial del lujo movió **223.000 millones de euros** el año pasado, un **2,3% más** que el ejercicio anterior


## CONSUMO DE LUJO EN EL MUNDO

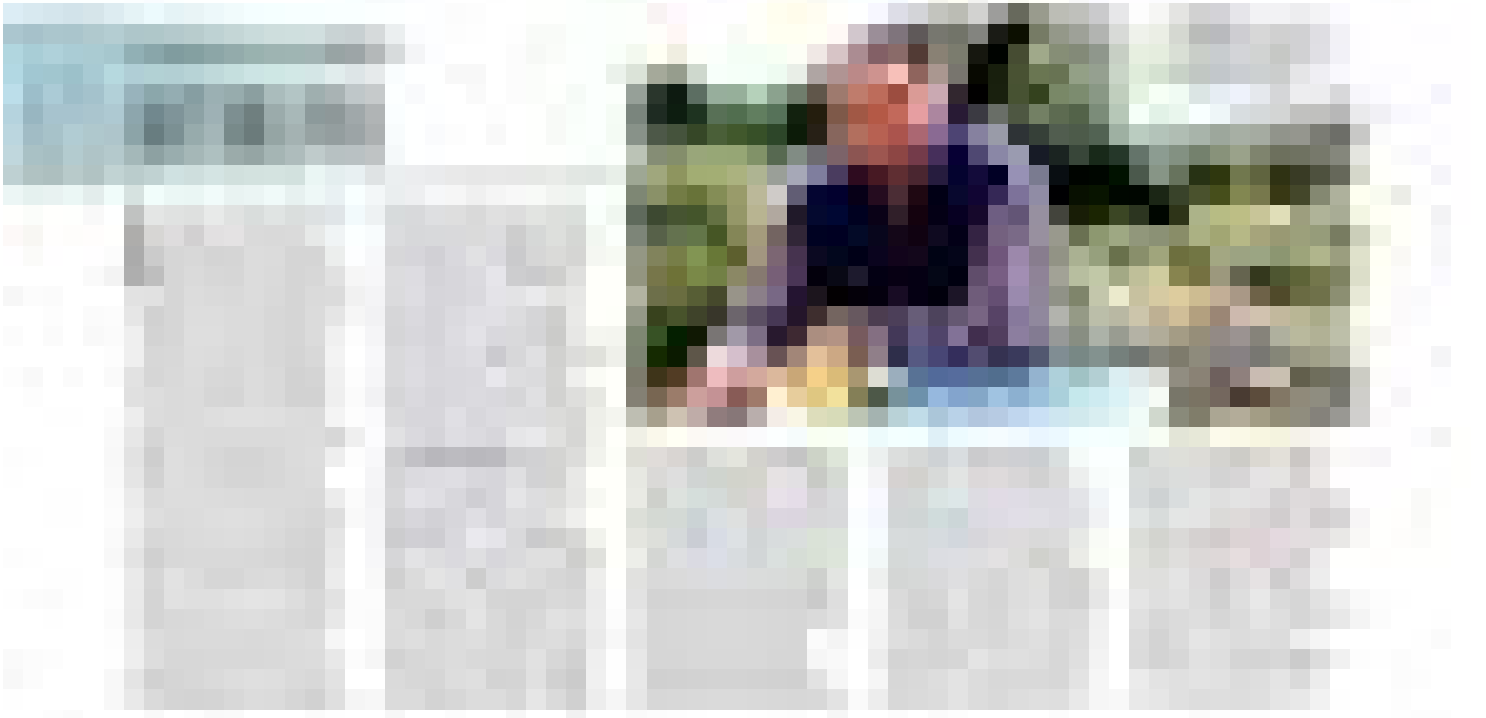
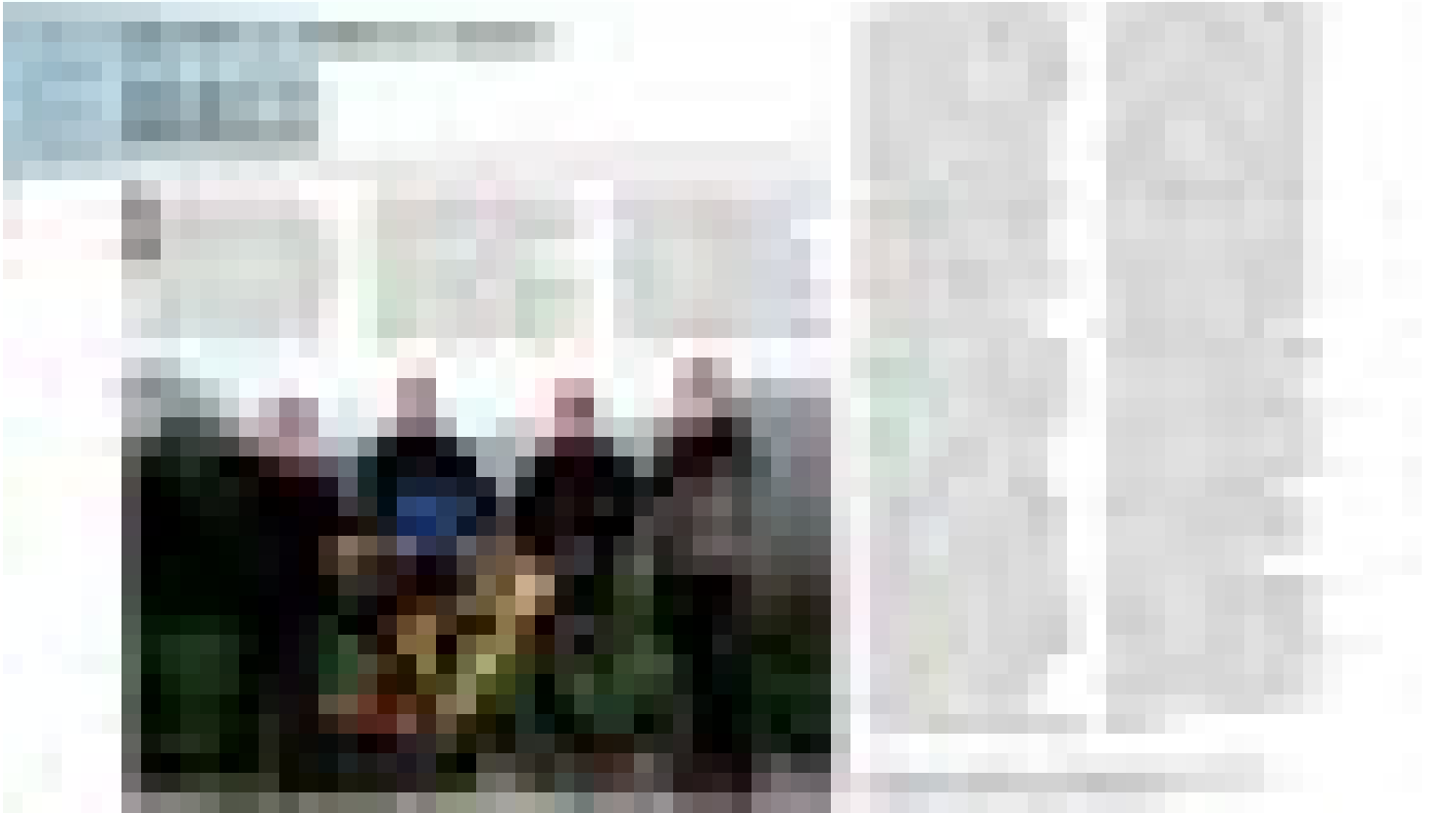
Los **chinos** son los **mayores consumidores**  **30,1%**

seguidos de los **rusos** **12,9%**  Los viajeros de **Tailandia, Hong Kong e Indonesia** son los que más gastan

Las empresas españolas del sector facturaron **5.427 millones**, con un incremento inercial del **6,4%**



Tirada: 79.617	<b>Emprendedores</b>	Superficie: 56 cm <sup>2</sup>	
Difusión: 53.250			
(O.J.D)	Nacional	Mensual	Ocupación: 93,19%
Audiencia: 186.375	Economía		Valor: 7.543,20 €
(E.G.M)			Página: 89
Ref: 6031240	1ª Edición	01/04/2015	4 / 5



Tirada: **79.617**  
 Difusión: **53.250**  
 (O.J.D)  
 Audiencia: **186.375**  
 (E.G.M)  
 Ref: **6031240**

# Emprendedores

**Nacional** **Mensual**  
**Economía**  
**1ª Edición** **01/04/2015**

Superficie: **60 cm²**  
 Ocupación: **100%**  
 Valor: **8.100,00 €**  
 Página: **90**



## OPORTUNIDADES

Cualquier producto puede basar su **diferenciación** en un concepto 'premium'

◀ Guitart. El mercado *premium* es más accesible, dando lugar a la aparición de marcas que ofrecen productos o servicios que aportan un valor añadido.

**...y larga maduración.** Jean-Marc Colanesi señala que "si ponemos en marcha una empresa hoy, haciendo bien las cosas, podríamos estar en el mercado del lujo dentro de 50 años. Si hablamos del segmento *premium*, podríamos estar en menos de cinco años". En opinión de este experto, "los empresarios españoles quieren ganar dinero rápidamente. Les falta la visión de desarrollo de una marca, que lleva tiempo". Y esta impaciencia choca con la maduración que requiere el lujo.

**Difícil entrada al circuito.** Según explica Susana Campuzano, "el acceso a los canales del lujo es a través de contactos. Puede que llames a un distribuidor para pedir cita y no te la den". A veces puede ser preciso 'tirar de agenda' para poder entrar. En este sentido, las ferias internacionales son una buena forma de hacer *networking*.

**Fuerte inversión.** Además de hacer un producto de máxima calidad, hay que revestirlo y presentarlo de la forma adecuada. "Hay que invertir en diseño, materiales, distribuidores, etc. Mucha gente desea hacer un producto bonito pero luego no quiere invertir. Si no se invierte, no se puede entrar en los canales y circuitos del lujo. Lo primero que pregunta un distribuidor es cómo se va a comunicar. El lujo es puro deseo, un capricho. El producto tiene que estar bien presentado, pero también hay que hacer publicidad y relaciones públicas, organizar actos y eventos... y todo eso es dinero", precisa la experta de IE Business School.

**Máxima exigencia.** "Hay un margen alto, por lo que el cliente y el distribuidor no perdonan si no se mantiene el nivel", apunta Campuzano. La alta gama va aparejada a la excelencia, por lo que lo que no cabe la posibilidad de relajarse. Debemos ser impecables y responder siempre a las expectativas. **E / DAVID RAMOS**



## EL FILÓN DE LA GASTRONOMÍA Y MUCHO MÁS

Luxury Spain indica que los productos de nicho y artesanales son artículos de lujo los más demandados, especialmente en el segmento *gourmet* y de la belleza, que concentran el 55% del negocio. Hay muchas oportunidades de negocio y algunas están aún muy poco explotadas.

**GASTRONOMÍA.** Nuestro país se distingue por la variedad y calidad de los productos gastronómicos. Jamones *Joselito* lanzó hace poco una colección exclusiva con 90 meses de curación y *packaging* diseñado por el arquitecto Rafael Moneo y Moneo Brock Studio. Y DeMaría Guijuelo ha presentado *packs* especiales para mujeres que acaban de dar a luz, en los que se acompaña el jamón de bellota cortado con obsequios como ropa de bebé, peluche o un paquete de productos de belleza de la marca *Alquimia*. En aceite de oliva virgen destacan marcas como *Castillo de Canena*, con productos de alta calidad y envases muy cuidados; o *LA Organic*, que ofrece aceite ecológico. Todo ello sin olvidarnos del vasto mundo del vino o los quesos. Otra propuesta interesante es la de *Conservas Frinsa*, que ha abierto una *boutique* en la Milla de Oro madrileña. Además de conservas con un *packaging* especial, que pueden ser un perfecto regalo, en la tienda

se realizan *showcookings* y eventos. También hay ejemplos de productos menos habituales en España. *Chocolates Pancracio* elabora un producto de lujo, con originales envoltorios y estuches orientados al regalo. Y *Pastoret* aúna tradición e innovación en la fabricación de *yogur premium*.

**SERVICIOS.** Hay oportunidades en ámbitos como el de los *conciERGE service*, que ponen a disposición de los clientes a un profesional encargado de realizar todo tipo de gestiones. También están apareciendo empresas dedicadas a la organización de vestidores. Y en actividades tradicionales, se puede apostar por la hiperespecialización, como rehabilitación de casas de *alto standing* o jardinería en viviendas de lujo.

**TURISMO.** Además de los servicios *premium* (desplazamientos en limusina o vehículos de alta gama), hay posibilidades en la organización de viajes personalizados.

FOTOS: GETTY, MITXI, HYZ, CESAR NUÑEZ Y FERNANDO ROI.



PANCRACIO

Vinos, jamones, chocolates, viajes personalizados... pocos productos escapan a la posibilidad de empaquetarlos en su versión de lujo.

