

SEAT **NUEVO SEAT LEÓN ST**
MÁS ESPACIO PARA TU NEGOCIO.

Consumo medio combinado de 3,3 a 5,9 l/100 km.
Emisiones de CO₂ de 87 a 137 g/km.

CONÓCELO >

SEAT FOR BUSINESS

TECNOLOGÍA PARA DISFRUTAR

REPORTAJES	SECTORES	MUY ÚTIL
DIRECTORIO DE STARTUPS	CÓMO CREAR UNA EMPRESA	
DOCUMENTACIÓN CLAVE	BUSCADOR DE AYUDAS Y SUBVENCIONES	
PLANES DE NEGOCIO	AGENDA EMPRENDEDORES	
CÓMO CREAR UNA STARTUP	CÓMO CREAR UNA EMPRESA DE INTERNET	
CÓMO CREAR TU TIENDA ONLINE		

a fondo **El nuevo brillo del lujo**

1 El nuevo brillo del lujo 2 3 4

Principios comerciales para posicionarse con éxito en el mercado de lo exclusivo

El nuevo brillo del lujo

El mercado del lujo se ha segmentado. Ahora llega a más consumidores, con diferentes gustos y poder económico, pero sigue conservando sus valores de exclusividad, alta calidad y precio. Abordarlo comercialmente obliga a seguir algunas reglas específicas que hacen a este mercado exclusivo.

Ana Montes 05/11/2008

IMPRIMIR ENVIAR [Me gusta](#) 4 [Twitter](#)



El mínimo común denominador. Los productos de lujo deben tener en común, al menos, la máxima calidad, ser diferentes a cualquier otro del mercado y una estética poco convencional.

El lujo vende calidad, sueños, expectativas, aspiraciones, originalidad, refinación, detalle, creatividad, belleza, personalidad, intelectualidad, innovación, arte, dedicación, exclusividad, tiempo, estilo, servicio... Un producto de lujo es lo máximo y, para que triunfe, su marketing tiene que ser a medida. La excelencia es su insignia. Por eso, en este negocio, si hay que ser algo, es selectivos.

Los productos de lujo parten de la más alta calidad. Pero, cumplido este trámite, las variables cambian y determinan que se posicionen en la gama superior, media o baja de ese mismo segmento. "El mercado del lujo se hace cada vez más grande, apetitoso y competitivo. Su pirámide de clientes ha aumentado", confirma Susana Campuzano, directora del Curso Superior de Dirección y gestión Estratégica del Universo del Lujo del IE.

En las siguientes páginas te proponemos un paseo por los puntos fuertes en los que han

Suscríbete

REVISTA REVISTA DIGITAL NEWSLETTER EMP



Suscríbete a la revista y consigue **12 números** por solo **28,80 €** (un **20% menos**).

apoyado su estrategia empresas de nuestro país. Para todas ellas, los requisitos fundamentales de un producto de lujo es que responda a una calidad extrema, sea diferente a cualquier otro y tenga una estética exquisita (todos estos puntos los desarrollamos en los recuadros de este reportaje). Pero, además, deben poseer otras características:

Creatividad e innovación

El lujo va unido a la creatividad, al detalle, a una aportación especial más allá de lo convencional. El producto deberá impactar, y, para mantenerse en esta línea, innovar. Eso explica que a las grandes marcas no les importa tanto si su artículo sigue una demanda del mercado como que aporte continuamente algo nuevo.

Bajo ese principio, "Castillo de Canena lanzará el próximo año el proyecto Aceites del siglo XXI, para presentar el aceite conceptual y organolépticamente como no se ha hecho nunca. Queremos crear nuevos hábitos de consumo del aceite de oliva, nuevas texturas y sabores diferentes", revela Rosa Vañó, copropietario de la marca.

La Artesa es otro ejemplo de innovación constante. "Hemos hecho biotecnología y desarrollado proyectos de investigación para garantizar la calidad de nuestro jamón curado de conejo -del que son pioneros-, sus conservas y el confit de pato", puntualiza Concepción Martínez.

El precio, por distinción

Es una clave importantísima: si el precio no va en consonancia con su calidad, no transmite valor. Sin embargo, debe estar en su justa medida. Por ejemplo, en Años Luz podemos encontrar lámparas de 100, 3.000, 6.000 y hasta 60.000 euros. Según su gerente Javier Martín, "determinados clientes no compran cosas de precio más bajo de lo que valoran porque entienden que no es de calidad". Mientras, Castillo de Canena se enorgullece de ser el aceite más caro de España (20 euros/1 litro). Y en Perfumería Q se pueden encontrar tratamientos faciales para un mes a 1.500 euros, y cada uno de los 16 perfumes de Frederik Malle vale 200 euros.

Exclusividad en todo

Quien adquiere lujo, necesita sentirse privilegiado, único, especial. Cloud Juice embotella 9.750 gotas de agua de Tasmania en cada envase, un recuento imprescindible para transmitir exclusividad. Y el hecho de que la producción de sus manantiales sea limitada, le da aún más valor. Liqueurs Fisselier tiene tiradas pequeñas de unas 80 variedades de producto, porque no todos los licores se comercializan en los mismos países.

También es interesante la estrategia de The Sanctuary City Spa, donde no cabe la masificación, por eso citan a los clientes de forma que cada persona esté sola y no se cruce con otra. "Sólo con dilatar las citas cinco minutos, haces que la gente tenga la sensación de que el balneario es suyo y generas una experiencia única".

Y hablando de exclusividad, Carpier fue el primero en el sector en hacer del salmón un manjar único y selecto. Su selección gourmet incluye productos confitados y ahumados de salmón en tripa de cerdo, como el jalmón y el butimón, que él mismo ha creado. "Era cuestión de lógica hacer de lo mejor del salmón, la cabeza, algo exclusivo para que el cliente siempre tenga lo mejor", comenta el empresario Carlos Piernas.

La excelencia en servicios

Los servicios que lleva asociado un artículo de lujo deben ser excelentes. Así, Trentino asegura una atención personalizada a cada cliente y asesoramiento sobre el proyecto que quiera realizar. Años Luz no se cansa de repetir que la atención personalizada, servicio exclusivo y rápido, y estocaje del producto es lo que hace que por su tienda pasen distintas generaciones de una misma familia.

Imagen internacional

Estar en las mejores estanterías o escaparates del mundo da un toque de distinción a la marca. Cuanto más reconocido sea el producto en otros mercados, mejor. Cloud Juice es una de las pocas aguas de lujo que incluye la carta del restaurante El Bulli, de Ferrá Adriá. Sólo se encuentra en algunos restaurantes y hoteles de lujo, en pocas tiendas gourmets. Además, se distribuye en algunos países punteros: España es el primero, seguido de Inglaterra y Japón.

También Castillo de Canena se vende en establecimientos exclusivos británicos, como Harrods y Fortnum & Mason (proveedores de la Casa Real Británica), y en Williams-Sonoma (primera cadena estadounidense de productos gourmet). Además, está en el hotel El Burj, en Dubai, uno de los dos únicos siete estrellas del mundo.

Elige tu segmento

"A la hora clasificar el lujo, el bolsillo manda. La categoría más alta suele relacionarse con el lujo tradicional, el de la alta costura, ciertos automóviles, palacios, yates... La intermedia conduce al prêt-à-porter y accesorios como relojes a partir de 3.000 euros o piezas de arte de similar importe. Y la accesible está desbordada, especialmente en estos momentos, por complementos, perfumes, cosmética o marroquinería", indica Campuzano.

En esta clasificación irrumpe con fuerza el neolujo (lujo de precio bajo para el gran

ESTA SEMANA EN

ego



**LAS 10
MARAVILLAS
DEL 3D**

*Para hombres que disfrutan
de los pequeños placeres*

Emprendedores

UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

**¿QUIERES FORMARTE
EN MARKETING
CON LOS MEJORES PROFESIONALES?**



Reserva ya tu plaza en el Curso Superior Universitario de Marketing y Comunicación de Gestión de Eventos. Certificado por la Universidad Complutense de Madrid.

Encuentra tu Franquicia

Buscar en franquicias

Por sectores

Por inversión

Por local

INICIAR BÚSQUEDA

Publicidad



Aprende a operar Forex

Cómo invertir 40000€ con solo 100€? Recibe tu Guía PDF Gratuita ya www.iforex.es



Vinos al mejor precio

Compra tus vinos en venta privada a precio de bodega. 10€ de descuento en tu primer pedido www.bodeboca.com



Activia de Danone

Descubre Aquí los mitos y verdades sobre Activia. www.activia.es

PAN

público), que inunda el mercado de pequeños caprichos. Para César León, de Vinomio, “dentro del neolujo podrían incorporarse las extensiones de marca del viejo lujo, con propuestas diseñadas para el gran público; el producto superpremium, con el precio máximo de su categoría, aunque accesible al cliente (vinos, licores...); y la oferta de masstigio (productos y servicios de prestigio, a precio alto, pero no prohibitivo).

El nuevo lujo empieza a vincularse también a una serie de valores que tiene que ver con lo socialmente responsable, la vida saludable, la ecología y la seguridad. E intenta crear productos que se puedan convertir en iconos, en objetos de diseño atemporales. La parte emocional juega un rol importante en la vinculación con la marca. Y si es un artículo raro, difícil de encontrar, autóctono, ajeno a la globalización, o de serie limitada, el mapa está completo.

Tipología de clientes

Tanto el volumen como el perfil de consumidores de productos de lujo se está ampliando de forma considerable. Hay tres niveles:

Los happy few. Consumidores tradicionales de lujo pertenecientes a la aristocracia y clases altas.

Los happy money. Son los nuevos ricos vinculados a clases sociales que han prosperado económicamente de manera notable. Dentro de estos, ocupan un papel llamativo los XS – maximun luxury– que se relacionan con los productos de lujo de forma ostentosa y exhibicionista. Algunas fortunas que proceden del mucho del cine o el deporte (ej, Victoria Beckham) demuestran al mundo entero que compran lo mejor.

Los excursionistas del lujo. Es el grupo más numeroso, y en aumento, donde podría encuadrarse el 50% de la sociedad. Son los consumidores ocasionales de lujo, de clase media o media-alta y que compran de 1 a 3 productos al año, ya que los precios a los que acceden no son demasiado altos, unos 50 euros.

4

Estética, todo entra por los ojos

Sin calidad, ningún producto puede llamarse de lujo

2

2 comentarios

Ordenar por:



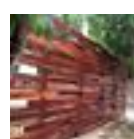
Añade un comentario...



Robertleiv Bienes Raices · Santiago de Chile

desde la cosmovisión del éxito y fortunas privadas lo que es parte del oriente y el Asia hoy sin dudas es su distinción y exclusividad lo que le da un valor especial y único a dicho mercado.

Me gusta · Responder · 16 de junio de 2014 22:42



Grupo Dumex · Directora General & Import Export Manager en Grupo Dumex

En el mundo de hoy, el lujo se define cada vez más como una expresión de la individualidad, a través de la experiencia única y personal. Las tendencias del mercado demuestran que el lujo es un estilo de vida.

Me gusta · Responder · 29 de mayo de 2014 16:32

Facebook Comments Plugin

Más de Gestión

▶ VER TODO



La XI Edición de los Premios Emprendedores



XI EDICIÓN DE LOS PREMIOS EMPRENDEDORES
La gran cita del mundo de los negocios



¿POR DÓNDE EMPIEZAS?
Plan financiero para emprendedores



CONSEJOS PRÁCTICOS
Cómo evitar problemas con tu pareja si los dos

BAZAR

Quo.es

Fotogramas.es

Nuevo Estilo
www.nuevo-estilo.es

Crece
feliz