

<b>VINITECH</b> SIFEL	<b>29 NOV - 1 DIC 2016</b> <b>BURDEOS</b>	<b>SABER</b> <b>MÁS</b>
--------------------------	--	----------------------------

- |                    |                |                       |       |                |         |           |             |
|--------------------|----------------|-----------------------|-------|----------------|---------|-----------|-------------|
| Mercado Local      | Mercado Global | Distribución          | I + D | Ocio y Turismo | Eventos | Editorial | Especial    |
| Industria Auxiliar | Legal y Fiscal | Marketing y Formación |       | Gastronomía    | Aceite  | Opinión   | Entrevistas |

## Eventos

# " La importancia del Posicionamiento, la gestión de marcas de lujo y su adaptación a la estrategia digital"

VISOR PDF 中文版  

### ROTADOR NOTICIAS MERCADOS DEL VINO



I PREMIOS DE GASTRONOMÍA DE LA COMUNIDAD DE MADRID



24/11/2016 - 15:49 Me gusta Twttear

**Contenidos Economicos Verticales** a través de su publicación **"Mercados del Vino y la Distribución"** organizo el pasado 22 de noviembre una jornada para toda la cadena de valor del sector del vino.

### La simbiosis entre tradición e innovación claves para el futuro

El sector del lujo sigue creciendo en el mundo y por ello la importancia del posicionamiento y gestión de las marcas en este sector. Europa puede convertirse en el continente de la excelencia en los próximos años, según se ha debatido recientemente en Bruselas y señala Carlos Falcó en su intervención.

El presente y el futuro de las marcas de lujo, su posicionamiento en un mundo cada día más globalizado pero con identidades nacionales, el equilibrio entre la exclusividad y la presencia en grandes centros de distribución, el cómo llegar a los nuevos clientes, son algunos de los temas que se han tratado en las Jornadas "La importancia del Posicionamiento, la gestión de Marcas de Lujo" celebradas en Madrid, en The Craft y organizadas por Contenidos Económicos Verticales a través de la publicación "Mercados del Vino y la Distribución".



Tres ponentes de renombre: Susana Campuzano García, IE BUSINESS SCHOOL, directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del lujo, autora del libro *La fórmula del lujo*; Carlos Falcó, presidente del Círculo Fortuny, y Rosalía Lloret, directora de Relaciones Institucionales de la Online Publishers Association Europe, y asesora de Estrategia Digital en posicionamiento Premium, analizaron cómo están afrontando este sector y cómo deben posicionarse en él las empresas en el futuro.

La primera ponente, Susana Campuzano, ofreció una sólida explicación de carácter académico, en la que expuso su modelo interpretativo del marketing del lujo, así como de su aplicación práctica. Empezó aclarando los conceptos de posicionamiento, imagen de marca y notoriedad, estableciendo sus ámbitos y diferencias. Entre otros aspectos del posicionamiento –que Campuzano considera fundamental– la ponente indicó al existencia de nueve tipos generales de posicionamiento, de los que dio ejemplos. Ellos fueron: 1 posicionamiento por atributos: Loewe o Hermès (calidad de la piel); 2 posicionamiento en relación a la competencia (El Caballo queriendo competir en el mundo de la moda); 3 posicionamiento por precio (Inditex, BangOlufsen, Fun&Basic); 4 posicionamiento por metas (The Body Shop); 5 posicionamiento por comportamiento (Camper); 6 posicionamiento por uso ( Swatch); 7 posicionamiento por beneficios buscados (Ikea); 8 posicionamiento por estilos de vida (Grandes marcas de lujo y joyería/relojería); 9 posicionamiento líder de categoría (Custo).

A continuación Campuzano analizó el concepto de identidad de marca, exponiendo el prisma de identidad de marca de Kapferer, para pasar finalmente exponer a su aportación original: la fórmula del lujo, sobre la cual ha

**IV ANUARIO MVD**  
Toda la información en formato PDF



**YA PUEDES CONSULTARLO AQUÍ**



publicado recientemente el libro homónimo. Al respecto defendió al existencia de cinco tipos de lujo: tradicional, de futuro o propósito, experiencial o emocional; moderno o aspiracional y ostentoso.

Para la ponente los ingredientes base del lujo, además del precio elevado, común a todos, son: exclusividad, calidad superior, innovación y creatividad, experiencia y emociones. Sobre estos se superpondrían los de la categoría de lujo, que serían personalización, artesanía/saber hacer, simbolismo estatus y servicio.

El segundo ponente, Carlos Falcó, señaló el papel relevante que puede jugar Europa en el sector del lujo en el mundo. En la actualidad las marcas de lujo europeas representan más del 70% del mercado mundial, y exportan alrededor del 60% de su producto, que a su vez significa en valor el 17% de las exportaciones de la Unión Europea. La facturación anual de las ICCs europeas fue de 547.000 millones de euros en el año 2013 lo que equivale al 4% del PIB de la UE. Además, este sector emplea a 1,7 millones de personas en Europa y creó entre 2010 y 2013 más de 200.000 empleos.

Además, el sector del lujo representa los valores europeos de calidad en la manufactura, la excelencia, la



creatividad y la innovación, y también la artesanía. Además, el lujo está siendo en estos momentos un importante reclamo para el turismo de calidad.

Refiriéndose al mercado del vino, Falcó indicó la importancia de pago como el modelo de excelencia en dicho mercado, señalando que la inmensa mayoría de los grandes vinos del mundo (con más de 90 puntos en las guías) proceden de un pago. Dichos vinos representan menos del 5% en la mayor parte de los principales mercados.



La tercera ponente, Rosalía Lloret, destacó el enorme cambio del ecosistema comunicacional por la irrupción de los nuevos medios soportados por Internet. Antes todo era más simple, pues los únicos intermediarios con los consumidores eran prensa, radio y televisión, por lo que bastaba con hacer publicidad en estos medios convencionales.

Internet multiplica los intermediarios notablemente y aparecen medios totalmente nuevos, como Google, y se desata una actitud conversacional entre los consumidores, que comentan y comparten información asiduamente.

A esto se suma la irrupción de otro nuevo canal, el móvil, que va ganando audiencia y ya es mayoritario en España, en cuyo uso España es líder mundial. Su importancia va más allá de la información, puesto que cada vez se compra más a través de él. Esto obliga a trabajar con sus sistemas, por ejemplo las APPs, y a diseñar estrategias específicas para él.

Lloret destacó que en compras móviles la usabilidad es más importante que la marca, pues un 90% de los usuarios no sabe qué marca quiere comprar cuando inicia su búsqueda en el móvil; un 51% descubre durante su búsqueda marcas nuevas y uno de cada tres cambia de opinión; y también que no encontrar al momento lo que se busca provoca el abandono inmediato del 29% de los usuarios.

Además, concluyó Lloret, en el mundo digital hace falta trabajar para todas las plataformas y dirigirse a una audiencia global.

Esta jornada ha sido patrocinada por **Vinolok**. El tapón de vidrio de **Vinolok** es un tapón único y perfectamente estanco para conservar y transportar bebidas.

#### PONENCIAS:

1. Ponencia **Susana Campuzano**: “**Posicionamiento en el sector del lujo y la alta gama**”
2. Ponencia **Carlos Falcó**: “**Círculo Fortuny**”

**ESPECIAL  
IX PREMIOS MVD**

Toda la información  
en formato PDF

**Ya puedes consultarlo  
aquí**

**AHORA LOS VIERNES A PARTIR DE LAS 11H**

## “DIVINO DE LA MUERTE”

Un espacio de **Vino y de Enoturismo**  
por **Monica Muñoz**  
en Herrera en Cope



**NOVEDAD  
AHORA TAMBIEN  
ENOTURISMO**



**PARA ESCUCHAR LOS AUDIOS PULSE AQUI**



**JGC**  
**J. GARCIA CARRION**  
1ª Bodega de Europa