



Neveras, tostadoras y lápices: el mundo del lujo rompe sus fronteras

Diversificarse puede ser peligroso para las grandes marcas de lujo, pero las asociaciones están haciendo que ya tengamos flores de Armani o neveras de Dolce & Gabbana. ¿Qué nos espera?

Por ANA FRANCO
11 de abril de 2017 / 10:59

Etiquetas: [Armani](#) | [Dolce & Gabbana](#) | [Montblanc](#) | [Lujo](#)



© Dolce & Gabbana

Tres de los modelos de las ediciones especiales del FAB28, colaborador entre Dolce & Gabbana y Smeg.

En los últimos tiempos, las firmas de lujo se han metido hasta la cocina. **Versace con sus vajillas; Hermès con sus cubiertos de acero a 125 euros la cuchara; Armani con su propia enseña de productos para el hogar, Armani/Casa...** Lo que nunca habíamos visto (hasta ahora) es una tostadora de marca. De Dolce & Gabbana, en concreto. La empresa italiana se ha aliado con un compatriota, el fabricante de electrodomésticos Smeg, para alumbrar **cien frigoríficos numerados, cafeteras, licuadoras y exprimidores**, tan coloridos y tan *horror vacui* como las últimas colecciones de prêt-à-porter del dúo de diseñadores.

Pero, ¿qué estrategia es ésta de adornar con limones, higos y otros elementos de la gastronomía y el folclore sicilianos (señas de identidad de Dolce & Gabbana) una serie de aparatos eléctricos? **¿Estamos, simplemente, asistiendo a una diversificación de esta marca hacia el terreno del hogar, y éste es un aperitivo para habituar a sus fans?** Pero, entonces, ¿qué será lo próximo? ¿Escobas con la etiqueta de Prada? ¿Pañales by Karl Lagerfeld? Y aún nos asaltan más preguntas: ¿aceptamos pulpo con la porcelana made in Hermès pero no transigiríamos con un aspirador de Loewe? **¿Deben poner coto a la diversificación las firmas de lujo?**



En general, las compañías de esta industria, con decenas de años a sus espaldas, se cuidan mucho de llevar su negocio a otros territorios, pues corren el riesgo de diluir su imagen. **Así que aciertan las que se limitan a hacer lo que saben hacer bien y buscan asociaciones con marcas que comparten su mismo nivel de excelencia cuando desean salir de su entorno natural.** El mínimo traspies podría costarles muy caro. Pero, aunque pertenezcan al sector del lujo (que debería ser limitado por definición), estas empresas también quieren crecer. Son muchas las bocas que alimentar y más las tiendas que mantener.

Que aprendan de Giorgio Armani, el rey de la diversificación bien hecha. Cada vez que el diseñador italiano ha abordado aterrizajes en áreas ajenas a la suya, ha creado nuevas marcas para que no afectaran a la principal, que es Giorgio Armani. Lo hizo con **Armani/Casa**, **Armani Beauty**, **Armani/Hotels**, **Armani/Dolci...** ¡Pero si vende hasta flores! Y todo ello sin perder su halo de exclusividad.



Las neveras de Dolce & Gabbana y Smeg, expuestas en Milán.

© Dolce & Gabbana

A Prada, Gucci y tantas otras también les salió bien saltar de una categoría de producto (vestidos y trajes) a otra (bolsos y demás accesorios). Al fin y al cabo, todo era moda. **Tampoco les fue difícil llevar a sus clientes hacia sus perfumes como extensión de su universo de marca.** Pero a Bulgari le costó bastante más que sus seguidores aceptaran que, además de joyas, despachaba **pañuelos, estolas y cosméticos** (estos últimos ya no los fabrica, por cierto). Y lo mismo sucede con Cartier y sus bolsos.

"EL LUJO DE PRODUCTO, DE BIENES PERSONALES, SE HA ESTANCADO, Y LO QUE ESTÁ CRECIENDO AHORA SON LAS EXPERIENCIAS, SOBRE TODO AUTOMÓVILES Y HOSTELERÍA. EL LUJO ESTÁ MUTANDO. LAS MARCAS VAN A DONDE ESTÁ EL MERCADO"

“Con el *brand stretching* [nombre que recibe la estrategia de una firma de vender nuevos productos en mercados no relacionados con ella], las marcas salen de su zona de confort y tienen más problemas. **Son conscientes de que solo aportan imagen, y por eso se asocian con otras empresas que ponen su técnica y su expertise, como en el caso de Bulgari Hotels & Resorts, que gestiona Marriott International**”, dice Susana Campuzano, directora del Programa Superior de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE Business School.



La colaboración entre Samsung y Montblanc.

© Montblanc

“Lo importante es que el reconocimiento del público sea bueno. **En el caso de Dolce & Gabbana y Smeg, me gusta porque es un ejercicio simpático de creatividad y modernidad: se dan el gusto de convertir un**

muy cerca de ser de *lifestyle*, y este paso es lógico. Lo que se recomienda es que el *brand stretching* sea muy coherente y cercano al *core business* [negocio principal] de la marca”.

Esta experta vaticina que Dolce & Gabbana terminarán sacando al mercado todo lo relacionado con la gastronomía siciliana y con las tabernas de la isla. **“El lujo de producto, de bienes personales, se ha estancado, y lo que está creciendo ahora son las experiencias, sobre todo automóviles y hostelería. El lujo está mutando. Las marcas van a donde está el mercado y a donde pueden explotar ese gran capital de marca”**, continúa Campuzano.

Los estudios lo corroboran. En el último informe sobre el sector de la consultora Bain & Company, el más relevante de la industria del lujo, que data de octubre del año pasado, se constata que **“hay evidencia de que los consumidores de lujo están reorientando su gasto hacia las experiencias nuevas y más personales de gama alta, tales como viajes de lujo, comida y vino, e incluso hacia las obras de arte.** Mientras tanto, la industria de bienes personales de lujo logró mantenerse estable [en 2016] en medio de la incertidumbre geopolítica mundial”.

Curiosamente, las marcas de lujo europeas están acercándose a la estrategia que tantos éxitos ha reportado a firmas de alta gama estadounidenses como Calvin Klein, Michael Kors y Ralph Lauren: vender un estilo de vida. **En las tiendas de estos gigantes textiles, el cliente no compra un producto aislado, sino una visión global, la experiencia de pasar unos minutos en un marco evocador de un cierto estilo de vida.** Y viceversa: el considerado lujo americano se está pareciendo cada vez más al europeo con su idea, muy de los noventa, de que un *it bag*, ese bolso con nombre propio, deseado y *best seller* (como el 2.55 de Chanel o el Baguette de Fendi) se merienda el mercado y sostiene el negocio.

No es el único cambio que presenciamos en el lujo. La tecnología lo está revolucionando todo, y con ella llegarán los productos funcionales, desde almohadas a tejidos que ayuden a adelgazar. **Son artículos que servirán para mucho más que para adornarnos, y que tendrán relación con la salud y la alimentación.** Bienvenidos al lujo del bienestar, nos dirán las marcas, que se ocuparán de todos los elementos cotidianos que nos hagan vivir más y llevar una vida más saludable. **El objeto como mera ostentación perderá terreno con respecto al que vaya ligado al placer personal,** al cuidado, al gimnasio, a ese zumo con jengibre, algas y ensaladas varias que terminaremos ingiriendo cada mañana para sentirnos bien.

Así que es posible que el camino que ha iniciado Dolce & Gabbana con sus licuadoras y sus neveras no sea más que un comienzo. Quizás acabemos tomando unos fusilli integrales D&G acompañados de una bebida detox de Louis Vuitton. Y, por supuesto, veremos más asociaciones entre proveedores meramente tecnológicos con marcas del lujo, al estilo de Samsung y Montblanc y de Tag Heuer con Google e Intel. **Unos aportarán el *software*. Otros, la imagen, la marca y la creatividad.** ¿Le suena el Internet de las cosas? Prepárese para el Internet de las cosas... de lujo.

Hemos preguntado a los
hoteles de lujo qué es lo que
más roban sus clientes

Comer en Bvlgari, cenar en
Chanel: el lujo se mete en la
cocina

0 comentarios

Ordenar por: **Los más antiguos**



Añade un comentario...

[Facebook Comments Plugin](#)