

TENDENCIAS

El camino de Apple o Tesla para llegar a ser una marca de lujo

MÁRKETING Cómo las firmas intentan generar un estatus y ser exclusivas e innovadoras.

Lucía Junco. Madrid

En un momento en el que la telefonía móvil se ha convertido en una *commodity*, la búsqueda de la diferenciación se convierte en algo esencial para los grandes fabricantes que apuestan por la innovación y el diseño como principal reclamo. En este contexto, tanto Samsung como Apple han iniciado un camino al alza de sus marcas que se ha visto reflejado sin duda en el precio. El Samsung Galaxy Note 8 presentado este verano fue el primero en superar la barrera psicológica de los 1.000 euros de precio de venta. Hace apenas una semana, Tim Cook presentaba los nuevos iPhone 8 y iPhone X, este último a la venta desde 1.150 euros.

¿Serán los fans de ambas marcas tan fieles a sus enseñas como para seguir el ritmo de precios marcado? Según recuerda Marc Cortes, profesor de dirección de Márketing de Esade, “a priori, la sensibilidad al precio es inversamente proporcional al grado de fidelización con una marca. Pero si el beneficio sensorial y emocional es suficiente, la sensibilidad al precio baja. Habitualmente, cuando una marca sube el precio en estas magnitudes, tiene una gran legión de fans y seguidores; y aunque perderá alguno, el volumen de gente dispuesta a pagar el sobrepeso compensará las bajas”. ¿Dónde está límite para subir precios? En el caso del Galaxy Note, ¿no hubiera sido mejor poner 999 euros y captar a ese precio psicológico? “Por encima de 1.000 euros la marca indica que ese producto es para un determinado tipo de público. Busca generar estatus de marca”, apunta Cortes.

Consumo ilustre

Según Susana Campuzano, directora del Programa Superior de Dirección y gestión estratégica del Universo del lujo de IE, “el criterio para evaluar el lujo es la capacidad que tiene una marca de subir precios por encima del índice de inflación. Si puede, es una marca de lujo. El *target* lo acepta y lo va a comprar”. Se trata de un bien *Veblen* –aquel que tiene curva de demanda con pendiente positiva, es decir, donde una subida del precio se traduce en un aumento de la cantidad demandada-. Actualmente, iPhone sigue este camino detectado por el sociólogo Thorstein Veblen, el primero en escribir sobre la clase ociosa y el consumo ilustre por parte de las elites, “que buscan productos caros para diferenciarse del resto. Son artículos



TESLA

El fabricante californiano de vehículos eléctricos de alta gama se ha convertido en el referente en nueva tecnología en este segmento. El precio de los diferentes modelos (Model S y Model X) varía desde los 80.000 hasta los 180.000 euros. La compañía ha iniciado la producción del Model 3, que ‘democratizará’ sus vehículos, a partir de 35.000 dólares.



APPLE

Con reconocimiento facial, mejor calidad de cámara, pantalla más grande y carga inalámbrica, el nuevo iPhone X es el móvil más caro de Apple, con un precio que varía entre 1.159 euros y 1.339 euros, según la capacidad de almacenamiento. Un coste con el que indica que para un determinado tipo de público. El ‘smartphone’ saldrá a la venta en España a partir del 27 de octubre.

BURBERRY

La firma británica ha eliminado las diferentes marcas y las estaciones.

Ahora se compra en función del tipo de producto, la categoría, el tamaño, el color, el material o el precio, que en bolsos puede ir desde 450 hasta 26.000 euros, como el bolso Banner de la imagen.



Burberry.com

que refuerzan el valor ilustre de la persona y la diferencian”.

Apple está ahora en la casilla de salida para pasar de marca *premium* a marca de lujo o aspiracional. Y reúne todos los criterios para ello: “Tiene todos los atributos para ser una marca de lujo como son la alta calidad, la innovación, la estética, la buena experiencia en tienda, tiendas que a su vez se encuentran ubicadas

en las mejores calles de las ciudades junto a otras enseñas tradicionales de esta industria...”, añade Campuzano. Pero le fallaba la exclusividad, que ahora busca. iPhone es lo que se denomina, según la experta del IE, Campuzano, una isla azul: “Te da prestaciones que no puedes obtener con otras marcas, es cabeza de la innovación”.

Otra marca isla azul actualmente

muy reconocida y de moda es Tesla, “la enseña más aspiracional en el mercado de coches eléctricos, inaccesible, innovadora, y que va más allá del producto, pues quiere transformar las ciudades”, como muestran la instalación de los *supercargadores*, estaciones de carga de vehículos más rápidas del mundo, y de las que cuentan con casi 1.000 en todo el mundo. “No son sólo productos innovadores, sino que representan avances capaces de cambiar el futuro. iPhone cambió la forma de interactuar; y Tesla quiere cambiar la forma de conducir”.

La pirámide del lujo se alarga

No resulta extraño que una vez se ha recuperado el consumo, el lujo vuelva a apostar por el precio como clave diferenciadora. Desde hace años, la industria de bienes aspiracionales ha ido paulatinamente democratizando sus productos, lanzando artículos aptos para todas las categorías del mercado, con colecciones a precios más asequibles para captar nuevos clientes. Pero esta tendencia parece estar cambiando hacia un camino que ya ha marcado por Burberry. Según recuerda Campuzano, la firma británica ha eliminado los sobrenombres de la marca, como *Prorsum* o *London*, y ya solo se ve Burberry: “Puedes elegir el producto que quieras en función de tus ingresos o lo que quieras gastar. Presenta un abanico de precios y productos no por categorías de marca, sino por estilo de vida”. Según la experta, se ha producido “una ruptura de segmentos, con una verticalización más fuerte y consecuentemente, la pirámide del lujo es más alargada”.

Una línea que previsiblemente seguirán próximamente más enseñas del universo del lujo.

CULTURA

Una nueva forma de disfrutar de la música clásica

E.V. Madrid

The London Music Nights es un proyecto que se ha consolidado en Nueva York, Londres, París, Berlín y Viena que llega ahora a Madrid. Este ciclo de ocho conciertos de música clásica, que permitirá disfrutar de los mejores artistas españoles de las nuevas generaciones, llega al Café Comercial de la mano de The London N°1 y LaFonoteca. Este emblemático local madrileño, que acaba de abrir sus puertas tras ser renovado, se convertirá en un escenario improvisado de música clásica desde el próximo 9 de octubre. El concierto inaugural correrá a cargo de **El Cuarteto Quiroga**, uno de los mejores representantes de la música de cámara en España. El ciclo continuará el 13 de noviembre, cuando la violinista balear **Lina Tur Bonet** se subirá al escenario acompañada por **Enrico Onofri**, uno de los mejores violinistas italianos de su generación. **Forma Antiqua** cerrará 2017 con un viaje al corazón del barroco en una *jam session* atemporal y transgresora el 11 de diciembre.

El ciclo continuará en 2018 cuando **Josetxu Obregón**, especialista en la interpretación histórica del violonchelo, comparta escenario el 8 de enero con **Enrike Solinís**, guitarrista especialista en música antigua. La soprano navarra Raquel Andueza y su galardonado grupo, **La Galanía**, presentarán su repertorio el 12 de febrero; el quinteto **Spanish Brass** ofrecerá un concierto el 12 de marzo; y la pianista **Judith Jáuregui** interpretará piezas de Haydn y Chopin el 9 de abril. La clausura del ciclo será el 14 de mayo con **Neopercusión**, formación que ha llevado su disparatada variedad de propuestas musicales a grandes festivales.



El Café Comercial, escenario del ciclo *The London Music Nights*.