

PUBLICIDAD



Negocio. En clases de 15 minutos vas a

TENDENCIAS

El negocio del lujo, un modelo 'premium' para las 'start up'

JESÚS DE LAS CASAS Madrid

3 FEB. 2020 - 15:44



Dreamstime

- 'Start up' que ponen de moda nuevos negocios
- ¿Siguen teniendo futuro los puntos de venta físicos?

Competir en costes no es la única opción para las compañías emergentes: los productos exclusivos de alta calidad y precio también atesoran oportunidades para emprender. Estas son las claves para triunfar con un proyecto de lujo.

En plena fiebre del low cost, las start up no dan la espalda al lujo. Aunque muchos proyectos de emprendimiento ponen el foco en el precio y centran sus esfuerzos en competir en costes, otras marcas encuentran oportunidades en el mercado del lujo. Los productos y servicios premium llegan cada vez a más usuarios, que divergen en gustos pero coinciden en poder adquisitivo.

El sector del lujo encadena dos décadas con un ritmo de crecimiento continuado, y es una de las industrias que salieron mejor paradas de la crisis. Desde 2014, el lujo ha crecido un 6% en Europa -ya genera más de 1.100 millones de euros- y representa el 4% del Producto Interior Bruto (PIB) del viejo continente, según un informe que publicó la semana pasada la Alianza Europea de Industrias Culturales y Creativas (Eccia).

Frente al 12% de crecimiento general que ha experimentado el PIB europeo en el último lustro, el mundo del lujo se ha disparado hasta el 32%. Este incremento se localiza en gran medida en Europa Occidental, Estados Unidos y Asia, mercados que concentran en torno al 80% de las ventas del sector.

Experiencias

"El mercado se divide en dos áreas: los tradicionales bienes de lujo y las experiencias", explica Susana Campuzano, experta en lujo y directora del programa de dirección y gestión estratégica del universo del lujo de IE Business School. Así, añade que el producto por sí sólo ha dejado de ser suficiente: "No se concibe el lujo sin una experiencia memorable: ya no se trata tanto de poseerlo como de vivirlo".

Si bien los modelos de negocio varían, muchos de los proyectos innovadores son marketplaces que ponen productos de diferentes marcas al alcance del usuario. Además, algunos no cuentan con las marcas tradicionales sino con el denominado nuevo lujo, en el que se enmarcan productos artesanales y ecológicos. Otras tendencias, como el mercado de segunda mano y el alquiler, también tienen especial protagonismo entre las start up del sector.

"El lujo es una compensación de aquello que nos falta", señala Campuzano. Por ello, la forma de vida actual ha conducido a una reinención del mercado: "El nuevo lujo se caracteriza por la no ostentación, la autenticidad, la vuelta a los valores tradicionales, el interés por la ecología y el retorno a la naturaleza".

Desde la perspectiva de las start up que emprenden en el mundo premium, "las claves para triunfar son la creatividad y la adaptación a los nuevos códigos, el desarrollo de un plan de negocio sólido y la captación de inversión", comenta la experta de IE Business School. Asimismo, agrega que el lujo es un mercado complejo para las nuevas compañías, que requiere que los proyectos estén muy bien definidos y tengan base en la tecnología.

Para ello, Campuzano recomienda que "está bien que las marcas ofrezcan un segmento de alta gama, pero que al mismo tiempo puedan bajar y tengan la verticalidad necesaria para acceder a otros perfiles de clientes". Esta estrategia abre la puerta para que las marcas mantengan un posicionamiento alto pero dejen productos más bajos para que más clientes puedan acceder. En este sentido, las oportunidades sonríen a las nuevas compañías: "Ya no hay tantas fronteras entre lo premium y lo demás".

Visitas privadas con vistas al espacio

Uno de los mejores para observar estrellas en España, el cielo de la Sierra Sur de Jaén cuenta con la acreditación de la Unesco como reserva y destino turístico 'Starlight'. "Somos apasionados de la divulgación científica y disfrutamos compartiendo nuestra admiración por el universo", afirma José Jiménez, director ejecutivo de **AstroÁndalus**, la primera agencia de viajes europea especializada en turismo astronómico. La compañía, que nació hace seis años, ofrece una experiencia 'premium' para con grupos reducidos con planes de viajes específicos. Su servicio incluye la observación con telescopios astronómicos de gama alta, catas de vino bajo las estrellas y talleres de fotografía nocturna. Asimismo, Jiménez destaca que los viajes para ver las auroras boreales son una de las actividades más demandadas por sus clientes. En la actualidad, AstroÁndalus ofrece viajes a Noruega, Finlandia y Suecia, y se encuentra en proceso de expandirse a otros países como Estados Unidos. Su director ejecutivo destaca que el propósito es ser "atentos y cuidadosos con los detalles, pero también cercanos, divertidos y amenos".

Casas a medida para clientes VIP

"Permitimos que quienes quieran construirse una villa de lujo a su gusto y medida puedan definir qué estilo o tipología les gusta más y saber cuánto les costaría", explica Patricia Martín, responsable de marketing digital de **iLuxenio**. Esta 'start up' nació a partir de la digitalización de la constructora sevillana Detea, y ha desarrollado una plataforma que une a profesionales reconocidos del sector de la arquitectura con clientes que desean construir la casa de sus sueños, en un servicio que es íntegramente digital. Las claves de su modelo son "una atención personalizada y un asesoramiento completo en cada proyecto que deseen realizar", indica Martín. Sus principales clientes son extranjeros que llegan a España para su jubilación y empresarios con capacidad de invertir por encima de los 500.000 euros.

Alquile un barco en cinco 'clics'

Cuando Alfonso Pastrana, Jaime Vara y Pablo Ruibal probaron la experiencia de alquilar un barco en Mallorca, se dieron cuenta de que era un proceso mucho más complejo que reservar un vuelo o un hotel. Es la razón del nacimiento de **Boatjump**, una plataforma online que pone en contacto a propietarios de barcos que quieren alquilar su embarcación con usuarios interesados en navegar. "Nuestra propuesta combina la mejor atención personalizada con la tecnología necesaria para agregar toda la oferta disponible en el mercado", asevera Ruibal, COO y cofundador de la compañía. La empresa permite que cualquier usuario reserve una actividad náutica en menos de cinco 'clics' desde cualquier dispositivo. Su cliente tipo son familias y grupos de amigos entre 40 y 55 años, "con un nivel socioeconómico alto y habituados a viajar", comenta Ruibal. En la plataforma de la 'start up', que pasó por Lanzadera, se han registrado ya más de 15.000 barcos en 700 puertos de todo el mundo.

Anticiparse a la última moda tiene premio

Con sede en Barcelona, **Vasquiat** es un 'ecommerce' de ropa de lujo a precios exclusivos. Rafa Blanc, CEO y cofundador, cuenta que "me pareció insostenible que las marcas de moda lanzaran una colección a inicio de temporada y, a continuación, siempre bajasen el precio". Blanc se alió con la 'influencer' Blanca Miró y estableció acuerdos con diseñadores para lanzar este negocio, que premia a los primeros compradores de las colecciones: quienes estén dispuestos a anticiparse y reserven las prendas al principio, obtienen descuentos que se van agotando. En su primer año, la plataforma funcionó como un club privado que requería invitación, mientras que ahora sólo demanda registro.

Un amplio mercado para los relojes de lujo

La venta de relojes de lujo siempre ha sido un negocio tradicional, en el que no era complicado acceder a catálogos amplios. "Hemos querido difuminar esas barreras y poner el foco en el usuario con un poder adquisitivo medio, interesado en los relojes de lujo y cómodo en el mundo digital", manifiesta Pablo Martín, fundador y CEO de **Chronoexpert**. Se trata de un 'marketplace' que ofrece piezas nuevas y de segunda mano de todas las marcas, ediciones especiales y de coleccionista, con un precio medio de 6.000 euros. Martín destaca la importancia de la confianza y de su servicio personalizado de atención al cliente. Desde su fundación en 2017, Chronoexpert ha llegado a operar en 13 países europeos.

La comida para llevar también puede ser saludable

Wetaca se ha convertido en una alternativa privilegiada para quienes piden comida a domicilio pero se preocupan por lo que comen. No es una 'start up' de lujo al uso porque cuenta con precios asequibles pero, a diferencia de algunos de sus competidores, apuesta por proporcionar un plus de calidad en la elaboración y un producto natural. "Nuestra propuesta está centrada en hacer posible que el cliente disfrute sin esfuerzo de platos muy ricos, cocinados desde cero de la mejor forma posible y a un precio tan razonable como para poder comerlos todos los días", destaca Efrén Álvarez, fundador y coCEO de la compañía. Así, cada uno de sus 'tuppers' es cocinado por chefs de forma artesanal y no industrial.

'Campings' naturales con glamour

¿Es posible combinar 'glamour' y naturaleza? **Glamping Hub** lo ha conseguido con su modelo de plataforma digital, que conecta la oferta y la demanda de alojamientos de lujo, con un emplazamiento único en la naturaleza. "Te permite desconectar de la rutina diaria pero sin perder el confort y las comodidades que ofrece un hotel", asegura Javier Lara, CFO de esta 'start up' sevillana. Nacida a partir del concepto de 'campings' con 'glamour', ofrece experiencias y momentos únicos en alojamientos tan variados como casas árbol, iglús, cuevas y tiendas safari. La compañía se ha convertido en un referente internacional en este ámbito. Con más de 31.000 alojamientos únicos en todo el mundo, la amplitud de su oferta permite pasar una noche en una yurta en el valle de Yosemite en California por menos de 100 euros y quedarse en una casa flotante en medio de un lago en Tasmania (Australia) por 2.000 euros la noche. El mercado principal de Glamping Hub está en Estados Unidos y los usuarios de su plataforma ya superan los 7 millones, con más 60.000 reseñas y por encima de 57.000 noches reservadas.

EDICIONES

 Cataluña  C. Valenciana  Andalucía  País Vasco  Galicia

OTRAS WEBS DE UNIDAD EDITORIAL

Masters - Escuela UE

Coches - Marcamotor.com

Unidad Editorial

Farmacia - Correo

Farmacéutico

Cuidate Plus

Medicina - Diario Médico

Trabajo - Expansión y Empleo

Hemeroteca

Expansión en Orbyt

El Mundo

Tienda MARCA

Nauta360

Madrid Fashion Week

Noticias de Agencias

Directorio Empresas

Directorio Autónomos

Directorio Ejecutivos

Diccionario Económico

Fuera de Serie

Suscripciones Expansión

Guía TV

Eventos y Conferencias

Marca

Marca Apuestas

Expa sión

© 2020 Unidad Editorial Información Económica S.L.

[Términos y condiciones de uso](#)

[Política de privacidad](#)

[Política de cookies](#)

[Certificado por OJD](#)

[Quiénes somos](#)

[Publicidad](#)

[Atención al cliente](#)

Apúntate a nuestras newsletters

[Apuntarme](#)

Síguenos en

