

Gabriel Olamendi

## Marketing de Lujo

¿Hablamos de lujo cuando queremos decir "*darnos un capricho*" en un tiempo determinado con motivo de una ocasión especial: recompensa personal, profesional, efemérides,...?

¿O hablamos de lujo como un estilo continuado de diferencia social que ciertas, muy pocas, personas se permiten costearlo y que es su sello distintivo?

Es evidente que *Marketing de Lujo* es la respuesta a la primera pregunta.

Para la segunda pregunta, el título de este documento tendría que haber sido algo así como: "*El lujo, un estilo de vida*".

### Características del Marketing de Lujo

- ✓ Es un consumo emocional y visible, y poco racional.
- ✓ Es una imagen asociada a los privilegiados.
- ✓ Es la proyección de un cierto estatus social.
- ✓ Es una ilusión, es el aura de la marca. No compramos calidad.
- ✓ Es la democratización de lo exclusivo.
- ✓ Es mas propio de la gente joven (*a la hora de competir*) que de los mayores.

### Mensajes de los productos de lujo

- ✓ Gran parte de la mística que hay detrás de los productos de lujo se basa en alguno de los siguientes mensajes:
  - Suposición de que están hechos a mano.
  - Su *¿particular?* procedencia.
  - El apoyo de líderes de opinión.
  - Ediciones limitadas.
  - Personalización del producto como signo de exclusividad ...
- ✓ Utilizan estrategias de producto (*sentimiento de pertenencia*) y comunicación aspiracionales.
- ✓ Desde hace unos años, estas empresas están tomando parte con más énfasis en proyectos sociales, medioambientales, culturales,... y con mayor utilización de Internet.

### Los productos de lujo y el mercado

- ✓ El consumo de alta gama se ha generalizado con la "franquicias de lujo".
- ✓ En la actualidad, hay un enorme potencial de mercado en el que las marcas de lujo invaden todos los rincones del hogar, de la oficina,...
- ✓ El mercado de bienes de lujo *barato* es tan fuerte que continuamente se "*fusilan*" productos de todas las marcas con copias que dan el pego.
- ✓ En la débil economía actual, los consumidores "*no se dan ya tantos caprichos*". Sin embargo, el verdadero lujo (*para el que puede*) se mantiene estable.
- ✓ Para los consumidores que buscan disfrutar de una experiencia de lujo, pero que no puede permitírsela, hay marcas de lujo que "*alquilan temporalmente sus productos*".
- ✓ Con parecido enfoque, las grandes firmas de lujo lanzan "*productos accesibles*" para un segmento mayor de consumidores, con el riesgo de perder a aquellos compradores que están dispuestos a pagar más por un producto exclusivo.

### No eres "*nadie*" en este capítulo del lujo

- ✓ Si tu reloj de muñeca solo mide el tiempo y no es un símbolo de distinción.
- ✓ Si tu coche es un medio de transporte y no un signo de estatus.
- ✓ Si tu teléfono portátil es uno cualquiera y no es un *iphone* o un *blackberry*.
- ✓ Si tu ordenador portátil es un ejemplar antiguo y no lo último en tecnología.
- ✓ Si tu vestimenta es de *outlet* o mercadillo y no de la mejor boutique.
- ✓ Si tu restaurante habitual es de "*menú del día*" y no "*a la carta*".
- ✓ Si tu playa de vacaciones es una playa masificada y no una playa exclusiva.
- ✓ Si tu ...

El acceso actual, más mayoritario que hace unos años, a los mismos artículos o marcas premium está llevando a una "*desesperación por el estatus*" entre todos los beneficiados por el bienestar económico.

© Gabriel Olamendi