





# EL MARKETING DEL NUEVO LUJO

JUAN HERNÁNDEZ AGUIRÁN

*“Este libro es un lujo para la inspiración de  
los profesionales del marketing”*

CARLES TORRECILLA

PRIMER **five** AVENIDA  
strategic group

**Título original:** *El Marketing del Nuevo Lujo*

**Publicado por** Juan Hernández Aguirán

**Sello:** Primera Avenida

**Zaragoza, España. Todos los Derechos Reservados.**

**Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita del titular del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo público.**

**Copyright © 2011 por** Juan Hernández Aguirán

**ISBN:** 978-84-615-2918-6

**Número de Registro:** 11/81810

**Correcciones:** Javier Hernández Aguirán

**Impreso en Estados Unidos - *Printed in USA***

*Para mis padres, mis hermanos, Marta  
y el resto de VIPs (Very Important People)  
en mi vida*



# ÍNDICE

Prólogo	9
Introducción	13
I. Orígenes y evolución	19
II. El <i>Lujo</i> desde el punto de vista del emprendedor	27
III. Clases de <i>lujo</i>	39
IV. <i>Lujo</i> como concepto sociológico	51
V. Los peligros de <i>estar de moda</i>	65
VI. Los consumidores en el <i>Nuevo Lujo</i>	73
VII. El <i>Lujo</i> y la crisis económica	85
VIII. Obligatorio respetar la historia	93
IX. Comunicando la grandeza de la marca	111
X. Soluciones que toda empresa debe adoptar	125
XI. Inspiración para el futuro	145
Referencias	149



## INTRODUCCIÓN

“El lujo es todo lo superfluo para hacer feliz al hombre”

Esta cita atribuida a Vincenzo Gioberti plasma a la perfección la imagen de materialismo, frivolidad, ostentación y derroche a la que, tradicionalmente —muy probable, por resultarnos a la mayoría un mundo demasiado lejano—, asociamos este concepto. Sin embargo, veremos a lo largo del libro cómo —independientemente de nuestra percepción— la naturaleza del lujo está presente en todos nosotros de una forma que hasta ahora no nos habíamos parado a analizar.

Te sorprenderá comprobar lo valioso que resultaría para las *agobiadas* empresas del Gran Consumo conocer el trasfondo sociológico que se oculta tras la adquisición de dichos productos de calidad y belleza superior al resto.

***Vamos a adentrarnos en un sector que  
esconde valiosísimas lecciones de  
marketing y estrategia***

Para hacernos una idea basta con preguntarnos cómo puede ser que, con la de compañías que desaparecen cada año, las diez exclusivas marcas que lideran la lista —realizada por la agencia Millward Brown— de las más valiosas del mundo (en esta categoría) lleven más de noventa desarrollando exitosamente su actividad:

- 1- Louis Vuitton, *fundada en 1854*
- 2- The Hermés Group, *1837*
- 3- Gucci, *1921*
- 4- Chanel, *1910*
- 5- Hennessy, *1765*
- 6- Rolex, *1905*
- 7- Moët & Chandon, *1743*
- 8- Cartier, *1847*
- 9- Fendi, *1918*
- 10- Tiffany & Co, *1837*

### ***¿Cuántas firmas centenarias conoces?***

Las principales escuelas europeas se están dando cuenta de este hecho y han comenzado a organizar jornadas anuales e impartir programas de dirección estratégica dedicados exclusivamente a la gestión de estas marcas —tomando como modelo al *Institut Supérieur de Marketing du Luxe* creado por Cartier en Francia, en 1990—, en los que se incluyen casos de estudio reales y la visita a prestigiosos locales y fábricas. Las universidades están sabiendo ver, además, el beneficio que

obtienen asociando su imagen a la de iconos como Chanel, Hermès, el Grupo Gucci y Tiffany & Co.

También los países comienzan a ser conscientes del estratégico potencial económico de *las empresas del lujo*: generan puestos de trabajo cualificado, revalorizan las zonas en las que sus tiendas se instalan y atraen turismo de alto nivel adquisitivo; como ocurrió con la visita de la Primera Dama de Estados Unidos, Michelle Obama, a las playas de Marbella en agosto de 2010.

En Francia, por ejemplo, se trata de un sector crítico tanto para el empleo como para la forma de vida de sus habitantes. No en vano, son ochenta mil los empleados que componen el grupo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton), líder mundial del *lujo exclusivo*, que posee varias de las marcas más famosas en diferentes categorías de productos: vinos y *spirits* (Dom Pérignon, Moët & Chandon y Hennessy), perfumes (Christian Dior y Givenchy), moda (Christian Lacroix, Donna Karan, Kenzo y Louis Vuitton), joyería y relojes (TAG Heuer, Ebel, Chaumet y Fred).

En España tenemos el reciente caso del grupo El Corte Inglés, que ha decidido aumentar la superficie de su tradicional *Sección del Gourmet* y llevarla más allá con un concepto nuevo —*Gourmet Experience*— en el que se incluyen diferentes restaurantes y establecimientos exclusivos. Una medida que está resultando tan exitosa que ya está pasando a ser implementada en centros de toda España. Lo que demuestra que, a pesar de la crisis, la gente sigue ansiosa por disfrutar de experiencias exclusivas.

Es curioso, también, el poderoso efecto psicológico que estas marcas tienen para el *posicionamiento* de los países, a pesar de representar una parte muy baja del PIB. No tenemos más que fijarnos en cómo asociamos la imagen de cada nación con la de sus firmas más representativas: *ingeniería alemana*, *elegancia francesa*, *moda italiana*, *precisión suiza* o *cocina española*, por nombrar solo algunas.



Te invito a seguir leyendo y a comprobar la particular habilidad que comparten las marcas de lujo para continuar innovando, adaptarse a las nuevas circunstancias y conseguir atraer fieles consumidores dispuestos a pagar precios claramente superiores. Una estratégica visión del marketing y la gestión que, en estos tiempos en los que la sociedad se ha vuelto mucho más precavida a la hora de realizar inversiones de cualquier tipo, tendrá un valor incalculable para las empresas y profesionales de todas las categorías.



# CAPÍTULO I

## Orígenes y evolución

“La opulencia tiene que irse a unas muy necesarias vacaciones”

**Jeff Weinstein, editor de *Hotels Magazine***

El ser humano, desde sus inicios, se ha identificado con determinados objetos que le han ayudado a reafirmar su *status* e identidad. Por ello, para comprender las razones que llevan a los *consumidores del Lujo* a pagar precios superiores por disfrutar de unos bienes y servicios que tienen un significado especial para ellos, debemos alejarnos de estereotipos y enfocar nuestro análisis desde una visión antropológica: las tribus primitivas ya decoraban su cuerpo y lucían pieles, plumas y cualquier otro símbolo que sirviera para comunicar su categoría y poder. No se puede, por tanto, considerar al lujo un fenómeno actual ni tampoco acusar al materialismo ni a superficiales estilos de vida de ser los causantes de su existencia.

## Origen etimológico

Si queremos conocer el origen de este concepto nos encontraremos con que existen diferentes versiones en lo que a su etimología se refiere: la primera defiende que deriva de la palabra “lujuria”; del latín *luxuria* (abundancia, extravagancia), la cual, a su vez, procede de *luxus* (dislocado). Por lo tanto, podría considerarse al lujo como una luxación; una excentricidad que busca satisfacer esa necesidad superior. Para la segunda versión su origen se encuentra en la palabra latina *lux* (luz); una teoría que interpreta al lujo como aquella luz o fuerza capaz de atraer a ciertas personas.

El origen puede ser difuso, pero de lo que no hay ninguna duda es del interesantísimo concepto sociológico que constituye para todas las empresas; del que, independientemente de la categoría y del sector al que pertenezcan, pueden aprender valiosísimas lecciones de *retail*, *branding*, fidelización y estrategia.

## Un concepto en constante evolución

*El lujo* no se refiere únicamente a vivir rodeado de oro y manjares —como ocurría con los antiguos faraones egipcios y emperadores romanos—, se trata de un concepto maleable, adaptable a las circunstancias de cada uno y que incluso cambia en función de la geografía. Por ejemplo, una persona puede considerar como *lujo* irse a la cama más temprano, mientras que para alguien que esté en África, tener acceso a agua potable sería sinónimo de excelencia. Esta diferenciación

es fundamental para comenzar a entender que no tiene un significado único para toda la población.

***Si no somos capaces de interpretar el entorno y las circunstancias de cada consumidor, nos será imposible extraer las valiosas lecciones que este sector nos regala***

La cultura japonesa nos ofrece un buen ejemplo de este proceso evolutivo: hace años los productos de *lujo exclusivo* —en particular, los bolsos de Louis Vuitton— se habían convertido en un símbolo de *status* social y existía cierta obsesión entre la juventud femenina por ganar dinero para adquirir dichos artículos; incluso se denunciaron casos de jóvenes que llegaban al extremo de prostituirse. Sin embargo, hoy en día la situación ha cambiado: *poseer lujo* ha dejado de ser una aspiración social para las nuevas generaciones japonesas. Por lo que, estas marcas, a fin de volver a llamar su atención, deberán realizar un profundo análisis sociológico y ser capaces de adaptarse a las nuevas circunstancias o, de lo contrario, estarán despidiéndose de un mercado muy importante.

En los destinos emergentes *el lujo* sigue siendo el signo por excelencia del éxito social. Es conocido el caso de Hassanal Bolkiah, el Sultan de Brunei: cuenta con un jet privado valorado en doscientos veinte millones de dólares; un majestuoso palacio con bóvedas de oro y una colección de alrededor de cinco mil coches exclusivos (*Rolls-Royces, Ferraris,*

*Jaguars, Porsches, Lamborghinis, etc.*). Un nivel de derroche y ostentación que, sin duda, resultaría socialmente inaceptable en el caso de un monarca occidental.



El Sultán de Brunei vive rodeado de oro

La obsesión por lucir marcas, como signo de *status* y distinción, es propia de los países emergentes. La periodista rumana Sigina V. Pop destaca como, a diferencia de otros lugares en los que la sociedad no vive tan preocupada por transmitir a través de la imagen un continuo mensaje de éxito al resto; allí las mujeres llegan a solicitar préstamos al banco para realizarse cirugía estética o poder pagar artículos de Dolce & Gabbana, Dior o Cavalli.

En occidente esta ostentación está, por lo general, evolucionado hacía un consumo más discreto. Precisamente porque la sociedad juzga y ve con malos ojos que, existiendo tantas desigualdades en el mundo, algunas personas malgasten ingentes cantidades de dinero en coleccionar, por ejemplo,

coches deportivos; que además resultan excesivamente contaminantes.

Una ética y sensibilización social aplicada al proceso de compra que está directamente relacionada con el nivel cultural y educativo de los países: los mercados maduros, con economías desarrolladas, han interiorizado lo suficiente esta conciencia como para castigar a aquellas marcas que no actúen de forma ética. Grandes multinacionales como Nike, Gap, BP y Nestlé, han recibido acusaciones —en forma de mediáticas campañas— y sufrido importantes, y dañinos, boicots por parte de los consumidores.

Esto se extiende a las *marcas de lujo*; que no pueden permitirse ser vistas como firmas *socialmente no responsables*. Para vender en estos países no bastará con implementar fuertes campañas publicitarias ni con ofrecer productos de calidad, diseño e imagen superior: deberán ser capaces de probar y defender la responsabilidad y la ética con la que llevan a cabo su actividad. Porque, hoy en día, y, sobre todo, gracias a internet: **¡¡¡todo se sabe!!!** Puede que en algunos lugares estas acusaciones todavía no afecten al consumo —ya que esto es consecuencia de una evolución por la que han pasado, están pasando o pasarán la totalidad de países y culturas— pero antes o después terminarán por hacerlo.

***El lujo evoluciona de la ostentación a la experiencia y está directamente influenciado por la sociedad y la cultura del lugar en que se encuentra***

## **Del Viejo al Nuevo Lujo**

“Si la gente tiene dinero, ¿por qué no se lo va a gastar en cosas bellas y únicas?”

**Michael Ward, director general de Harrod's**



Una cobra custodia unas valiosas sandalias en los almacenes Harrod's

Pertenecen al *Viejo Lujo* marcas como Rolls-Royce o los icónicos almacenes londinenses Harrod's, lugar de culto para los millonarios de todo el mundo entre cuyas históricas extravagancias se encuentra la de alquilar una cobra para proteger unas exclusivísimas sandalias valoradas en noventa mil euros. Un lujo que se dirige a los más ricos de entre los ricos y que resulta financieramente inalcanzable para la mayoría de nosotros. Pero ¿qué es el *Nuevo Lujo*?

***“El Nuevo Lujo es BMW, que es más accesible que un Rolls Royce, pero no tan común como un Ford”***

**Michael J. Silverstein y Neil Fiske**

Autores del libro *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods and How Companies Create Them*

Con el aumento de la capacidad adquisitiva de la clase media, la necesidad por disponer de artículos que aporten un significado superior ha crecido y ya no es algo exclusivo de la élite que, hasta hace unas décadas, monopolizaba el consumo del mercado de *bienes y servicios premium*. Si miramos a nuestro alrededor podremos comprobar cómo ha evolucionado de un *consumo conspicuo* —en el que se adquirirían bienes y servicios para satisfacer un deseo de *status* social en lugar de una necesidad real para el consumidor— a un consumo motivado por el deseo de satisfacer pasiones personales a través de experiencias. Veremos como muchas empresas (Ferrari, BMW, Apple, L'Oréal, Starbucks y Victoria's Secret, entre otras) han sabido hacerse eco de esta nueva necesidad de la clase media: redefiniendo los conceptos tradicionales del *lujo* —ofreciendo productos con claros beneficios técnicos, funcionales y emocionales— están enfocándose a un mercado mucho más grande.



***El nuevo lujo se compone de aquellos productos que se perciben como de alta calidad y estilo, pero sin ser prohibitivamente caros***

“Amo el lujo. Y el lujo no reside en la riqueza ni en la ornamentación, sino en la ausencia de vulgaridad”

**Coco Chanel**



No te detengas ahora; [pincha aquí](#) y continúa leyendo **El Marketing del Nuevo Lujo**.

**Información de contacto:**



hernandezaguiran.com



@JHAguiran



Juan Hernández Aguirán