



ESTE MES

CONSUMO PREMIUM



El nivel del mercado mundial en el segmento de productos y servicios considerados como *premium* –superiores al promedio– se incrementó desde 247.000 millones de dólares hace cinco años, a 338.000 millones en 2014, un aumento de 36% según la firma Euromonitor. Colombia es uno de los mercados emergentes en donde este fenómeno toma mayor fuerza, gracias al incremento del poder adquisitivo en los hogares. P&M le toma una radiografía a esta tendencia.

MASS CLUSI VIDAD GLOBAL



EL CO-BRANDING APARECE CADA VEZ MÁS COMO UN RECURSO CON EL QUE LAS MARCAS DE MÁS ASPIRACIONES CONVIVEN EN ESCENARIOS MASIVOS.

Según la consultora Deloitte, muchos mercados emergentes y no emergentes han visto una desaceleración de crecimiento en el último año. Son contrarios a la tendencia mercados como Colombia, México, Filipinas y gran parte de África sub-sahariana. Estos países tienden a mejorar la gobernanza, industrias competitivas, y la calidad de vida de sus habitantes. Por lo tanto, están llamados a experimentar fuerte crecimiento económico en la próxima década.

En estos escenarios el ingreso disponible en los hogares aumenta, en virtud de la consolidación de una gran clase media emergente y los niveles de educación que aumentan y cubren segmentos a los que antes no accedían, por ejemplo, a la universidad. Estas condiciones son la incubadora del crecimiento del mercado susceptible a ser satisfecho con productos y servicios considerados como *premium*. Los medios electrónicos y digitales, así como la globalización están haciendo lo suyo, facilitando el acceso de los consumidores a las marcas y productos considerados como de élite.

Ubicuidad versus exclusividad

A pesar de la resistencia de las marcas por entrar en terrenos populares, como *social media*, lo cierto es que encontraron que en las redes sociales es posible proporcionar una gratificación instantánea a los compradores en cualquier parte del mundo. Las marcas *premium* están sintonizando

la señal de los tiempos, han girado hacia el consumidor como centro de su negocio, y en función de su satisfacción, procuran experiencias de marca interactiva y eficiente en términos de mercadeo.

Muchas marcas de lujo como Louis Vuitton, reacias tradicionalmente a vender en internet han comenzado a utilizar sus sitios *web* como un medio nativo para mostrar a sus prospectos de clientes la historia de la marca, transmisiones en video de desfiles de moda, comerciales, e incluso, formularios para recolectar bases de datos.

El *co-branding* aparece cada vez más como un recurso con el que las marcas de más aspiraciones conviven en escenarios masivos. Ropa con la firma de diseñadores reconocidos, cafeteras de lujo y fotos de *top models* se ubican en escenarios de *retail* y tiendas por departamentos. Ya para 2010 en los supermercados Éxito se vendió una colección de ropa diseñada por Esteban Cortázar y previamente en 2008 habían sido los diseños de Silvia Tcherassi los que

se sumaron a la marca propia Arkitect. Alessandra Ambrosio es modelo de campañas de Éxito, mientras que en Falabella se distribuyen las cafeteras de Nespresso; Giselle Bündchen es el rostro oficial de estas tiendas.

Massclusividad global

Desde 2008 se habla en términos de tendencias de la llamada "Massclusividad" que no es más que la popularización de lo antes considerado exclusivo. Es la masificación del lujo.

Durante los últimos cinco años, una expansión global de la clase media en los mercados emergentes ha apoyado el crecimiento en el sector *premium* y se proyecta para continuar impulsando el crecimiento hasta 2018. Según Euromonitor, los mercados emergentes de Asia Pacífico, América Latina, Oriente Medio y África representaron un 9% combinado del mercado de lujo de 2008. Esta cifra saltó a 19% en 2013 y se calcula que será de 25% en 2025, impulsada por las fuerzas combinadas de la urbanización, el desarrollo económico y la democratización del consumo suntuario.

Un ejemplo colombiano

Thomas Zurita, Country Business Manager de Nespresso para Colombia, cree que la calidad es el factor que diferencia lo *premium* y lo no *premium*. A su parecer, calidad no es un solo atributo sino una suma de atributos junto al servicio y al ambiente en el que la marca atiende a sus clientes. "No hay que desesperarse por vender de inmediato, sino por construir una relación durable a partir de esa calidad", precisa, y agrega que a pesar de que el segmento *premium* vende experiencias, si no se cuenta con el respaldo de un producto de alta calidad, no habrá relación a largo plazo con los consumidores.

10

LAS MARCAS DE LUJO CON MAYOR VALOR

(En inglés, 1 billion equivale a 1.000 millones. Los valores están dados en dólares. Un dólar equivale a 2.600 pesos colombianos)

1. Louis Vuitton	US\$28,4 billones
2. Hermès	US\$19,2 billones
3. Gucci	US\$12,7 billones
4. Prada	US\$9,4 billones
5. Rolex	US\$7,9 billones
6. Chanel	US\$7 billones
7. Cartier	US\$6,3 billones
8. Burberry	US\$4,1 billones
9. Fendi	US\$3,6 billones
10. Coach	US\$3,2 billones



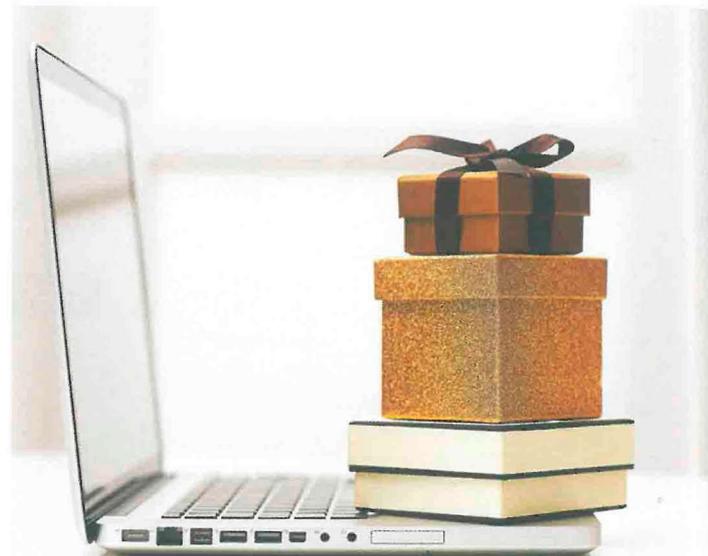
Fuente: Forbes.

En lo específico, los productos *premium* tienen un diseño universal, porque se piensan para un consumidor globalizado pero el uso y modo de consumo depende de cada cultura local, afirma Zurita. "El consumidor colombiano, no tiene en particular nada diferente a otro *premium*. Es un viajero, experimenta, tiene contacto y de antemano sabe qué cosas están por llegar. En cierta medida es alguien que se ha 'premiu-mizado', por así decirlo, en los últimos diez años. No es de género femenino o masculino específicamente", puntualiza Mauricío Gutiérrez, Marketing Manager de la marca.

Fast Fashion

Algunos analistas sostienen que la capacidad fenomenal de Inditex (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe) para traducir las tendencias de París y Milán y llevarlas al mercado más rápido que las marcas de lujo (seis a ocho semanas en lugar de seis a ocho meses) y a una fracción del costo de la marca de lujo, son los factores claves que han ampliado el mercado para estas marcas consideradas como *premium*. Forever 21 y H&M funcionan bajo esta misma lógica.

Zapatillas deportivas de marcas de lujo son un síntoma de este fenómeno. Louis Vuitton, Gucci, Prada y otras ya las ofrecen.



Boutiques offline y online

Las marcas *premium* tienen que ir a donde sus consumidores y nuevas audiencias las consumen. Es así como las boutiques, tiendas diseñadas bajo los principios estéticos de la marca y en los que se suele trabajar a partir de experiencias y *marketing* sensorial, deben hoy también extenderse a los sitios *web*, que deben conservar estos mismos atributos funcionales y estéticos. La arquitectura de la marca debe planificarse mirando hacia los escenarios en los que la marca interactúa con sus públicos.

Según Deloitte, las marcas de lujo han entendido que trátase de una tienda física o una virtual, ambas deben generar en el visitante la idea de "sentirse obligado a comprar". En opinión de BBC, las firmas *premium* venden una experiencia completa, más allá del producto. Pero si un producto se hace demasiado barato, pierde el encanto del lujo. "Cuando tu chofer usa el mismo reloj que tú es hora de buscar algo un poco más interesante", expresa uno de sus artículos sobre este particular. ■

LAS MARCAS PREMIUM TIENEN QUE IR A DONDE SUS CONSUMIDORES Y NUEVAS AUDIENCIAS LAS CONSUMEN.