

MÁRKETING Y PUBLICIDAD

JORNADA DEL CLUB DE MÁRKETING DE BARCELONA

Secretos de venta del lujo

Varias firmas explicaron ayer las estrategias publicitarias y de comunicación para internacionalizar sus marcas.

TERESA FERREIRÓS, Barcelona

Minúsculos frascos de perfume a precios estelares, metros de tela que valen millones, joyas de diseño exclusivas fuera del alcance de cualquiera. ¿Qué es el lujo? Groucho Marx dijo una vez: "La felicidad se hace con pequeñas cosas, un pequeño yate, una pequeña mansión, una pequeña fortuna...". Y según una de las acepciones del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el lujo es la "abundancia de cosas no necesarias".

Algunas grandes empresas han sabido convertir sus exclusivos diseños en productos necesarios para determinados estratos sociales. Y estas empresas, como todas, quieren saltar a otros mercados. Éste fue el tema de debate de una sesión organizada ayer por el Club de Márketing de Barcelona, en la que participaron responsables de varias marcas de lujo. Jordi Montaña, catedrático de márketing de Esade, señaló que este tipo de productos tienen una demanda que aumenta proporcionalmente al aumento de la renta y que es, además, muy elástica: a menor precio, menor demanda. Montaña afirmó que los productos de lujo "son globales, están por todas partes".

Valérie Schaak, responsable del departamento de comunicación internacional de **Carolina Herrera**, explicó que la estrategia de comunicación de su firma, muy reciente -ya que se creó en 1981-, tiene como objetivo alcanzar "un claro liderazgo en España y América del Sur, mejorar en Oriente Medio y Rusia y trabajar poco a poco en Asia". Y es que **Carolina Herrera New York, CH y Carolina Herrera 212**, las tres enseñas de la empresa, tuvieron una rápida evolución dentro del sector del lujo, pero uno de los problemas es Asia, un mercado donde el lujo tiene mucha demanda pero donde sólo se conoce 212 y "ni siquiera la asocian a Carolina Herrera", explica Schaak. Una de las estrategias más fuertes de la empresa es "utilizar" como elementos de márketing la imagen de Carolina Herrera y de su hija -creadora de la línea de perfumes 212-. Schaak comentó que es "importantísimo" que detrás de una marca haya una cara conocida. "Además -dice-, nosotros no tenemos suficientes recursos



Salvador Tous y su mujer, Rosa Oriol, han logrado extender la marca a 32 países en diez años.



Carolina Herrera cuida el lujo en sus tiendas.



Uno de los diseños de John Galliano, de Dior.

Tous inspira sus diseños, creados por Rosa Oriol, en un oso para transmitir ternura y comodidad

Carolina Herrera utiliza a la madre y la hija como embajadoras de la marca por todo el mundo

Christian Dior aún refleja los valores del creador: alegría, colorido, viajes y espectacularidad

grandes campañas así que madre e hija son nuestras mejores embajadoras".

El caso de **Tous** lo explicó Elena Teindas, directora de márketing de la empresa de Manresa. Es una marca que evoluciona lentamente pero que, en 10 años, pasó de estar presente en España, Japón, Alemania y EEUU a tener puntos de venta en 32 países y 1.800 referencias. Teindas explicó que el icono de la marca, el oso, pretende transmitir ternura, ilusión y comodidad.

Tous facturó 226 millones de euros y alcanzó los 248 puntos de venta en 2006 y espera cerrar el presente ejercicio con 300 millones de euros en ventas y 300 puntos de venta. Los mercados en los que ha triunfado la marca que diseña Rosa Oriol -mujer de Salvador Tous- son el continente americano y Asia. Europa es su "asignatura pendiente", según confiesa Teindas. En España cuenta con 124 puntos de venta, pero el resto de países europeos "son más complicados". La directora de márketing dice que "para ser marca de lujo hay que estar en Londres, en París, en Nueva York y en Milán". Ése será

La firma **Christian Dior** destaca por una estricta continuidad de valores que se reflejan en la marca desde su creación, en 1905, hasta la actualidad. Mercedes Pizarro, directora de márketing de la división de perfumes, explicó que los temas que inspiraron a **monsieur Dior** cuando montó la casa de costura -la alegría, las flores, el mar, los viajes, la espectacularidad y el colorido- los mantiene hoy en día John Galliano, el actual diseñador de alta costura femenina de la marca.

Pizarro explicó que otro rasgo que caracterizó al diseñador francés, y que hoy se ve reflejado en algunos de los diseños, era la superstición. De hecho, el lugar donde se ubica el centro de costura en París, en la Avenue Montaigne, fue donde **Christian Dior** encontró en el suelo, en 1946 (un año antes de lanzar su empresa), una estrella de hojalata de cinco puntas que creyó que le daría buena suerte. Además, Dior mantiene una línea muy homogénea a la hora de incorporar su logotipo a los productos de las tres líneas: perfumería, moda y comple-