

EXMA CLASS

Workbook

MARKETING
DE LUJO

EXMA[®] DOERS

INTRODUCCIÓN

“El lujo es el único sector con márgenes de lujo” (Bernard Arnault, CEO de LVMH). El precio de un producto o servicio es una medida del valor percibido por el consumidor. Si tu propuesta al consumidor entrega un valor alto, ésta soportará un precio alto, aceptado por el consumidor como justo. El lujo ha creado un robusto modelo de negocio que genera un valor extraordinario. Aplicar este modelo dotará a tu marca de una fortaleza que puede ser monetizada en forma de mayores márgenes.

Este modelo puede ser aplicado a cualquier industria y categoría. Puede hacerse para desarrollar una marca o línea de negocio nueva. Pero también para incrementar el valor de una marca existente (proceso de “luxurización”).

¿Cómo se crea una marca o línea de negocio que incorpore este VALor de lujo? ¿Cómo se puede construir VAL (Valor Añadido de Lujo) en una marca ya existente?

Este Workbook ha sido desarrollado como complemento a la EXMACLASS realizada en directo en el mes de junio de 2024, año en que EXMA celebra su 10º Aniversario. 10 años inspirando a los EXMA DOERS.

A través de este documento, te invito a medir cuánto de lejos estás de crear VALor extremo en cada una de las palancas que derivan en la construcción de una marca de lujo. Para cada una de las etapas, vas a encontrar una dirección de trabajo, preguntas inspiradoras y la propuesta de tarea para que avances la creación de “Valor de Lujo”.

Me hace feliz que me acompañes en este viaje que despertará tu “Luxury Mindset”.

Gracias EXMA por esta nueva oportunidad de conectar con la comunidad de EXMA DOERS

**CÉSAR
VAL**

EXPERTO EN LUJO
EXMA SPEAKER
FOUNDING CEO
VAL ACADEMY

SIETE PASOS

para crear una
marca de lujo:



identificando
estrategias para
ganar valor.

EXMACLASS

PROPÓSITO

DIRECCIÓN DE TRABAJO:

Define un propósito que la eleve: tiene que estar orientado con un deseo, no con una necesidad. Las marcas de lujo no son “necesarias” y eso es precisamente lo que las hace tan **DESEABLES. TAN VALIOSAS.**

PARA TU REFLEXIÓN:

Tu puedes decidir con tu marca o emprendimiento. Con tu enfoque y estrategia, puedes apuntar a cubrir necesidades ("enfoque pains") o a satisfacer deseos ("enfoque pleasure"). La estrategia de creación de valor extremo es aplicable a cualquier sector.

1

¿A qué sueños (deseos) del consumidor estás apuntando con tu marca? ¿Qué sueño les vas a ayudar a alcanzar?

¿Cómo les va a hacer sentir tu producto o servicio?

¿Qué atributo de su personalidad les vas a ayudar a destacar o reforzar?

Si ofreces Coaching, formación o mentoring: debes venderles una transformación... ¿En qué les vas a transformar?

Recuerda: Los sueños de las personas están en la parte superior de la pirámide de las necesidades de Maslow (donde están los deseos y no las necesidades). Esta más allá de los atributos funcionales. Si queremos propuestas de VALOR AÑADIDO DE LUJO, debemos escalar en la pirámide.



TU TAREA

Tu puntuación
de 0 a 10:

Siendo:

0 No tengo un cliente claramente definido:

vendo y comunico para todos.

10 Tengo un cliente definido que podría ser definido como nicho: comunico para el y el acceso a mi producto o servicio es limitado.

¿Qué acción o estrategia vas a llevar a cabo para crear VALOR de lujo via 'PROPÓSITO'?
(elevando así tu puntuación)

CLIENTE



DIRECCIÓN DE TRABAJO:

Identifica a tu cliente, pero de forma restrictiva. Transmite un claro mensaje de “NO es para todos”: restringe el acceso. Cuanto más difícil el acceso a la marca, más aspiracionalidad, más exclusividad, más DESEABILIDAD. Y quédate con esta verdad: deseabilidad = valor.

PARA TU REFLEXIÓN:

Las marcas de lujo escogen a sus clientes y no al contrario. Ferrari decide cuál es su cliente ideal y trabaja para seducirlo, haciéndole ver cuán especial lo hará sentir formar parte de la comunidad Ferrarista. Si lo consigue seducir, el comprador del Ferrari será un embajador creador de valor para la marca.

2

EXMA CLASS

Define tu avatar. Si tu marca NO es para todos: ¿para quién es? Piensa quien te comprara tu producto más elitista/caro (el Ferrari de 300 mil dólares, no la gorra con el logo: tu objetivo es identificar y seducir al comprador capaz de acceder a tu propuesta más exclusiva).

Escoge tus BTCs - Brand Testimonials Celebrities (personas que pueden legitimar el valor de tu marca: representan el espíritu de esta). Te ayudaran a hacer llegar de forma exponencial el valor de tu marca.

Para conectar con ese público objetivo, define cuál es tu propuesta más exclusiva dentro de tu portafolio de marca. “Un día con...”, “el bolso con el material más exclusivo” o “edición limitada de...”. Son anclas que ayudan a construir la escalera de valor y acceder en paralelo a más mercado con propuestas más accesibles y sin perder la percepción de exclusividad.



TU TAREA

Tu puntuación
de 0 a 10:

Siendo:

0 No tengo un cliente claramente definido:

vendo y comunico para todos.

10 Tengo un cliente definido que podría ser definido como nicho: comunico para el y el acceso a mi producto o servicio es limitado.

¿Qué acción o estrategia vas a llevar a cabo para crear valor de lujo vía 'CLIENTE'?

(elevando así tu puntuación)

3 DISTRIBUCIÓN



DIRECCIÓN DE TRABAJO:

Escoge tu ecosistema natural (canales de presencia de comunicación y venta); y se intolerantemente preciso para evitar la distribución masiva y las malas compañías. Estar en todos los sitios, presente y accesible, significa masificación. El producto masivo domina el arte de la presencia: el del lujo domina el de la ausencia. La masificación es al lujo lo que la Kryptonita a Superman.

PARA TU REFLEXIÓN:

Define un “go-to-market” de distribución limitada y coherente con la aspiracionalidad que ha de transmitir la marca: apunta dónde estar y, sobre todo... dónde NO estar. Recuerda que el “vecindario” (físico o virtual) dice mucho sobre quién eres.

Define canales de venta y (on / off). Pocos y si son multimarca, con buenos vecinos (marcas que se dirijan el mismo público tengan similar nivel de exclusividad).

Define canales de comunicación física y digital para conectar con BTCs (Brand Testimonial Celebrities) y potenciales clientes. Las propias tiendas, redes sociales, street marketing, eventos, propuestas de restauración o clubs sociales...

¿Qué tipo de colaboraciones te ayudarían a ganar presencia sin masificarte? ¿Algún romance cross-category? Piensa en los que te aporten nuevos atributos o nuevo público interesantes para tu personalidad.



TU TAREA

Tu puntuación
de 0 a 10:

Siendo:

0 No tengo un cliente claramente definido:
vendo y comunico para todos.

10 Tengo un cliente definido que podría ser definido como nicho:
comunico para el y el acceso a mi producto o servicio es limitado.

¿Qué acción o estrategia vas a llevar a cabo para crear VALOR de lujo via 'DISTRIBUCIÓN'?
(elevando así tu puntuación)

RELLATO



DIRECCIÓN DE TRABAJO:

Escribe tu historia. Incluyendo todo lo que te ha llevado a ser lo que eres. Y comparte los valores que definen tu marca.

PARA TU REFLEXIÓN:

Recuerda que la marca de lujo no vale por lo que hace sino por como hace sentir. Y en ese sentido, la emoción manda más que la razón. La cabeza analiza opciones, pero el corazón toma decisiones. Al contrario de lo que suele ocurrir en un producto de consumo masivo, los atributos intangibles pesan en el lujo más que los tangibles. Construye un storytelling que te haga incomparable y comunícalo. Pueden copiar tu producto o servicio, tu estrategia o tu estilo de comunicación, pero... nunca podrán copiar el relato de tu marca, tu historia: pueden llegar a copiar lo que haces y cómo lo haces, pero no lo que ERES.

¿Cuál es tu historia? Todos tenemos una (¿alguna historia familiar que te legitime? – tercera generación de pasteleros o de artesanos).

Comparte el para qué te necesita el mundo (o tu comunidad): ¿Por qué existes?

El lugar de origen (COO o Country of Origin) cuenta. Apaláncate en uno que ya tenga legitimidad (tequila-México) o construye en torno al que hayas escogido (Pelo de Vicuña – América Latina).

Si hay un fundador, su historia cuenta. Una marca necesita héroes y leyendas.

Escoge tu producto más icónico, a ser posible basado en tu core business (Louis Vuitton baúles, Hermes artículos de cuero para equitación). Los demás pivotan en torno a él.



TU TAREA

Tu puntuación
de 0 a 10:

Siendo:

0 No tengo un cliente claramente definido:
vendo y comunico para todos.

10 Tengo un cliente definido que podría ser definido como nicho:
comunico para el y el acceso a mi producto o servicio es limitado.

¿Qué acción o estrategia vas a llevar a cabo para crear VALOR de lujo vía 'RELATO'?

(elevando así tu puntuación)

5 COMUNICACIÓN



DIRECCIÓN DE TRABAJO:

“ARTiFICA” tu comunicación. Eleva el tono para seducir distanciándote de lo puramente comercial y rutinario. Lujo y cotidiano son términos incompatibles.

PARA TU REFLEXIÓN:

No puedes crear VAL (Valor Añadido de Lujo) usando los mismos canales de comunicación y el mismo lenguaje que usa una marca de consumo masivo. Antes que buscar tu inspiración en las alternativas a tu producto dentro de la categoría, debes buscarla en el arte o en las propuestas más premium de otras categorías.

¿Qué canales de comunicación usas? Si deseas crear valor extremo, es muy posible que no te sirvan los habituales de la categoría en la que trabajas.

¿Adaptas tus visuales de marca para hacer que el producto o servicio sea el Rey?

¿Te has planteado colaborar con artistas locales que reinterpreten tus productos o te apoyen lanzando ediciones limitadas de los mismos (ellos ganaran visibilidad y tu marca legitimidad cultural, más allá del componente comercial)?

¿Dónde desarrollas tus eventos? ¿En un hotel? ¿Puedes hacerlos en una galería de arte, un palacio o un museo?

Cuando expones los productos: ¿Masificas o elevas? (estanterías y escaparates).



TU TAREA

Tu puntuación
de 0 a 10:

Siendo:

0 No tengo un cliente claramente definido:

vendo y comunico para todos.

10 Tengo un cliente definido que podría ser definido como nicho: comunico para el y el acceso a mi producto o servicio es limitado.

¿Qué acción o estrategia vas a llevar a cabo para crear VALOR de lujo vía 'COMUNICACIÓN'?
(elevando así tu puntuación)

COHERENCIA

C



DIRECCIÓN DE TRABAJO:

Asegura un recorrido del consumidor que refuerce la ecuación de valor del sueño (Dream equation). Para vender lujo, hay que SER lujo. La magia de una marca de LUJO no se sustenta en lo que hace: proviene de CÓMO HACE SENTIR al consumidor. Y en ese sentido, su DESEO es entregar experiencias memorables.

PARA TU REFLEXIÓN:

El lujo es una suma de pequeños perfectos detalles. El “sueño” que la marca propone debe ser elaborado y entregado al consumidor con radical coherencia. Y ningún detalle o tarea es neutral: si un detalle no suma, entonces está restando.

EXMA CLASS

¿Qué tipo de perfil de personas van a ser la cara de tu marca frente al cliente? ¿Cómo los vas a entrenar para que colaboren en la generación de experiencias memorables? ¿Cuáles van a ser los códigos del grooming o presencia personal?

¿Cómo vas a controlar e integrar la presencia de la marca en canales digitales?

¿Tienes definido algún ritual que haga la experiencia de compra de tu marca diferenciada de cualquier otra que haya en el sector?

¿Vas a usar tecnologías inmersivas para mejorar la experiencia virtual que los clientes van a tener con tu marca o servicio?



TU TAREA

Tu puntuación
de 0 a 10:

Siendo:

0 No tengo un cliente claramente definido:
vendo y comunico para todos.

10 Tengo un cliente definido que podría ser definido como nicho:
comunico para el y el acceso a mi producto o servicio es limitado.

¿Qué acción o estrategia vas a llevar a cabo para crear VALor de lujo vía 'COHERENCIA'?
(elevando así tu puntuación)

PRECIO



DIRECCIÓN DE TRABAJO:

Marca un precio coherente con la entrega de valor percibido por el consumidor. Un precio alto es coherente con una entrega de valor elevada. El lujo hace al precio y no al revés.

PARA TU REFLEXIÓN:

El precio no es un atributo, sino una forma de expresar el valor que tu marca entrega. Solo puedes pensar en un precio alto una vez has hecho los deberes para generar VAL. Y cuando los has hecho, debes marca la política de precios coherente con ese valor, no en relación con el coste de producción del producto o servicio (por eso las marcas de lujo tienen... “márgenes de lujo”).

7

EXMACLASS

¿Cuál es el precio de la propuesta más básica de la marca de lujo referente en tu categoría? Será tu benchmark.

¿Cómo vas a definir y ejecutar “condiciones especiales de venta” para los productos que no resulten exitosos SIN afectar el valor de la marca? (te pasara sobre todo en moda).

¿Has pensado en construir un portafolio de productos que cubra los diferentes puntos de precio sin que afecte al valor de marca? (te permite acceder a más público sin afectar tu aspiracionalidad)



TU TAREA

Tu puntuación
de 0 a 10:

Siendo:

0 No tengo un cliente claramente definido:
vendo y comunico para todos.

10 Tengo un cliente definido que podría ser definido como nicho:
comunico para el y el acceso a mi producto o servicio es limitado.

¿Qué acción o estrategia vas a llevar a cabo para crear VALOR de lujo vía 'PRECIO'?
(elevando así tu puntuación)



EXMA CLASS
MARKETING
DE LUJO

CESAR VAL
EXPERTO EN MARCAS DE LUJO