

EL MARKETING DE LUJO EL CASO DE LA JOYERÍA MATHUS

**Ricardo
ORTIZ AYALA**

Universidad Autónoma de Querétaro
(México)

**Héctor Fernando
VALENCIA PÉREZ**

Universidad Autónoma de Querétaro
(México)

RESUMEN

Joyas Mathus, establecida en la ciudad de Morelia, ha consolidado el negocio familiar con una propuesta tradicional en el ramo, lo cual le ha valido la lealtad y satisfacción de sus clientes. En este momento, quienes la dirigen tienen la visión de llevar su presencia a más compradores que buscan la exclusividad y personalización en el servicio y producto, siendo una oportunidad para seguir con la pasión de crear arte, y a su vez generar un mayor desarrollo como negocio. Partiendo de esa visión se plantean estrategias mercadológicas que conduzcan a la empresa a ser una marca con mayor reconocimiento en el mercado de lujo.

Palabras clave: Mercado de lujo, clientes, arte, estrategias mercadológicas.

INTRODUCCION

Encaminar los esfuerzos conjuntos de la empresa para lograr crecimiento, sin duda es una de las visiones que naturalmente vienen con el tiempo, una vez que se ha establecido y se ha logrado cierta solidez. La situación cambiante del mercado y la competencia también obliga a atender el potencial que se puede desarrollar para no sólo ser rentable, sino una empresa de éxito sostenido.

Existe una serie de herramientas mercadológicas que se pueden emplear para lograr el posicionamiento que buscan las organizaciones, sin embargo, el consumidor es un ser complejo en sus emociones, mismas que pueden determinar la compra, sobre todo cuando no se trata de un bien de primera necesidad, sino de un artículo de lujo. Es difícil establecer que únicamente las personas con cierto poder adquisitivo buscarán artículos de lujo, o que quienes tienen el dinero suficiente comprarán casi cualquier cosa... se trata de un dilema sumamente interesante, en el que el lujo no sólo es comodidad o calidad, sino que va más allá. Por eso mismo el marketing que comúnmente se emplea para atraer al consumo de diversos productos, no es el mismo para los que están clasificados como "lujo". La empresa Joyas Mathus estando justamente en la posición en la que tiene la visión de crecer, se dio a la tarea de analizar cuál es la mejor mezcla de marketing que puede emplear y la estrategia que puede plantear para atender las expectativas de los consumidores de lujo. Este análisis parte de un escaneo de la situación y

oferta actuales de la compañía, hasta llegar a la visión futura que tienen respecto a su participación en el mercado de lujo.

La exploración de los medios y canales de marketing empleados, así como las vías de oportunidad para tener un impacto más certero en el mercado de lujo, llevan a un planteamiento estratégico para conducir a la empresa a ese crecimiento que busca.

ANTECEDENTES

Joyería Mathus se fundó en el año de 1979, como un proyecto familiar de Ulises Salcedo, quien tuvo la oportunidad de aprender a realizar artesanalmente joyas, la previa experiencia adquirida como empleado, su creatividad y su habilidad en el campo fue lo que le abrió la visión para emprender por su cuenta a una edad relativamente temprana. La empresa tiene más de 30 años en el mercado, superando obstáculos como la devaluación económica en el año de 1994. Estratégicamente en esa época es que se empieza a enfocar en la clase media alta, produciendo joyas de mayor quilate. También se adaptó a las circunstancias derivadas de la crisis inmobiliaria en Estados Unidos, que orilló a las personas a deshacerse de sus joyas. Se especializó en diamantes y las piezas empezaron a hacerse más ligeras. Con el paso del tiempo, el negocio se ha afianzado de tal manera que en estos momentos goza de cierta estabilidad, funcionando bajo los siguientes lineamientos:

Objetivo

Diseñar, innovar, elaborar y comercializar joyería fina contemporánea con los más altos niveles de calidad, con la mentalidad de siempre satisfacer al cliente con un servicio de excelencia lo cual genere bienestar personal y social de las personas que directa o indirectamente colaboren en este objetivo.

Misión

Ser líderes en el diseño, elaboración y comercialización de joyería fina contemporánea ofreciendo la más alta calidad al mejor precio con un servicio de excelencia que supere las expectativas de nuestros clientes, a través del desarrollo humano dentro de nuestra empresa y en la sociedad, comprometidos siempre en un proceso de innovación y de mejora continua.

Visión

Alcanzar el éxito, el liderazgo y la plena realización empresarial e individual expandiendo la capacidad de diseño, elaboración y comercialización de la joyería fina.

Es de este punto del que parte el estudio, de la posición de la organización de tener un crecimiento significativo en el mercado del lujo, aprovechando sus fortalezas en la creación, el servicio y el equipo de trabajo

JUSTIFICACION

Joyas Mathus es una empresa familiar, cuenta con el reconocimiento en la ciudad de Morelia, logro resultado de su constancia y fidelidad a creaciones únicas, sello distintivo de los fundadores. Enfocado a clientes consumidores de lujo, en la

actualidad están en la posición de llevar la marca aun nivel que le permite llegar a clientes más exclusivos y extender el reconocimiento incluso a otras partes del mundo.

El refuerzo de esta visión viene de los datos que arroja la situación nacional del mercado de lujo:

Se estima que para el año 2021 el mercado de bienes de lujo alcanzará un valor de hasta cinco mil millones de dólares (Pilotzi, 2017). Esto aunado al hecho de que: -México ocupa el lugar nueve en América Latina, en el consumo de artículos de lujo.

-Pese a la situación económica, para el 2030 el número de personas que tengan ingresos de 30 millones de dólares, se incrementará en 34%, por tal motivo las tiendas de lujo también han aumentado hasta 42% en los últimos años. Las preferencias de consumo las encabezan el calzado y las fragancias, seguido de relojes y joyería.

En sí, el mercado de lujo en México, podría decirse que se encuentra en una fase de desarrollo (el 6% anual), que supera al desarrollo de la industria global la cual crece 4.5% (Hernández, 2018). Sin embargo, las tendencias del mercado de lujo, están marcadas por ciertos cambios como la búsqueda de la experiencia digital y además los usuarios dan por hecho que un producto de lujo es de calidad. Más que un producto común, los compradores optan por lo personalizado, ligado al sentir que les provoca, es un gran motivante para adquirir ciertos artículos (Deloitte, 2017), así mismo prefieren la entrega a domicilio y las recompensas por la lealtad a la marca.

Si bien la mayor parte de la joyería de lujo en México es de importación, las exportaciones de joyería también han abierto una oportunidad para el ingenio y las creaciones mexicanas, tan solo en el primer trimestre del año hubo un incremento del 11% (CAAAREM,2018),lo cual es un indicativo del crecimiento y apertura de mercado de la industria de los bienes de lujo y joyería en el mundo.

Derivado de lo anterior, la empresa joyas Mathus busca las mejores estrategias para aprovechar la situación de mercado, ser una marca identificable, con nuevos adeptos a sus creaciones y ser parte del mundo de exclusividad que gusta a los consumidores del lujo.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La joyería Mathus como muchas empresas familiares ha superado las fases en las que suponía una crisis empezando por su creación, alcanzando así una etapa en la que precisa de generar mayor desarrollo, tener nuevos alcances mercadológicos y aprovechar su potencial. Es la manera como la organización plantea su situación actual.

¿Por qué se ha decidido que la empresa dé el siguiente paso para crecer?

Además de que es parte de la naturaleza del negocio, las causas que realmente están llevando a la organización a hacerlo, son factores internos y externos (Blázquez,2015):

- La Edad. La compañía fundada desde 1979, cuenta con la solidez que los años le han brindado como para permanecer presente durante más de tres décadas.

- La experiencia, la capacidad de adaptación y la necesidad de llevar también al personal a un crecimiento continuo.
- El entorno sectorial al que pertenece y su comportamiento competitivo.
- Los clientes leales, pero ávidos cada vez de nuevas experiencias, atención personalizada y exclusiva. Se suman también los nuevos prospectos para los que es necesario estar a la altura de sus expectativas.

Debido a todo lo anterior, Mathus, se ha planteado:

- ❖ ¿Qué cambios estratégicos mercadológicos pueden realizarse para brindarle una mejor dirección y hacer más eficiente la capacidad de la empresa en la atención de clientes actuales y potenciales?
- ❖ ¿Cuáles son las demandas del mercado que consume bienes de lujo, específicamente en el ramo de la joyería, que constituyen un área de oportunidad para la empresa?
- ❖ ¿Cuál es la mezcla mercadológica que requiere el producto para que la marca sea asociada a los satisfactores emocionales y a la exclusividad o estatus que buscan los clientes?

Las impresiones se conjugan entonces en la siguiente pregunta de investigación:
¿Qué estrategia mercadológica para el segmento de joyería conviene para reforzar la marca Mathus y llevarla a clientes más exigentes en el mercado de lujo?

METODOLOGÍA

El estudio es exploratorio, se analizan las opciones mercadológicas básicas, concretamente la mezcla de marketing y su tratamiento específico para los bienes de lujo. Con ello se fundamentará el planteamiento de la estrategia de mercado que se puede seguir para conducir a la empresa hacia la visión de llegar a clientes potenciales y reforzar la fidelidad de los consumidores actuales. La idea es plasmar a grandes rasgos las prácticas de éxito que las grandes marcas de lujo siguen, que si bien no constituyen propiamente una fórmula, desde luego que hay indicadores que pueden ser la respuesta para la empresa en cuanto a lo que mejor le acomoda para despegar al siguiente nivel para que la marca sea mayormente reconocida en el mercado de lujo.

MARCO TEÓRICO

1 - CONCEPTOS GENERALES DEL MERCADO DE LOS BIENES DE LUJO

¿Qué es lo que vende un bien de lujo? Vende sueños (FMK,2017)

Es con esta frase se puede vislumbrar la amplitud del concepto de lujo y su asociación con las emociones o sentimientos. Entonces, así de complejo como son las emociones y la gama de sentimientos del ser humano, resulta definir el “lujo”. Porque si nos vamos a la pirámide de las necesidades que plantea Maslow:

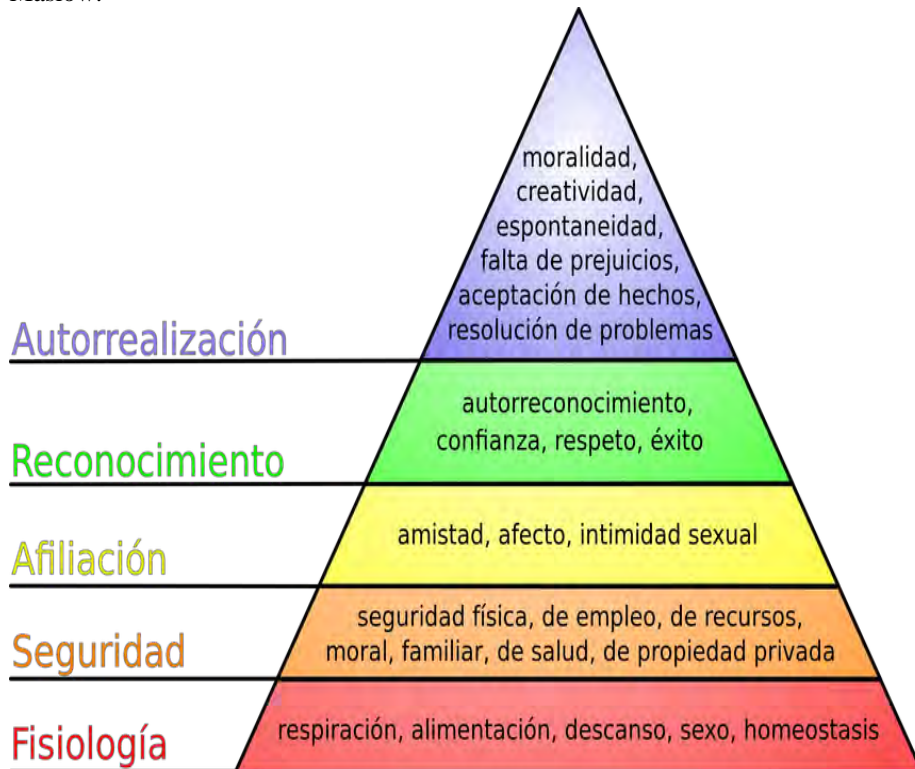


Figura 1. Pirámide de las necesidades según Abraham Maslow (Citado por Bellver, 2017).

Cada persona asocia el lujo de determinada manera, sobre todo con el reconocimiento y la autorrealización, lo cual no quiere decir que una vez satisfechas las necesidades fisiológicas o de seguridad por ejemplo, es cuando el individuo procede a buscar el “lujo”. Sin embargo la pirámide resulta un gran referente para analizar el comportamiento del individuo en cuanto a sus posibles motivaciones.

Así como las emociones, el lujo también se puede clasificar en cuanto a las clases de lujo que hay (Martialay,2013), partiendo de la cima de la pirámide, hacia abajo tendríamos a) el lujo inaccesible, b) el lujo intermedio y c) el lujo accesible. Por ejemplo, un labial podría considerarse como el producto más asequible, mientras que el diamante el más codiciado. Otros artículos codiciados que le siguen, según la tendencia, han variado con el tiempo: el bolso (it bag), ahora el “it shoe”, que es complementar el lujo con un accesorio especial.

Tan diversas como son las emociones en las personas, así son las asociaciones de lo que el lujo les significa. Un estudio sobre esta percepción en distintas culturas, resultó en los atributos del lujo, adjudicándole los siguientes significados ponderados en el orden de la importancia que le dan (kapferer ,2009):

Francia

- 1) Calidad
- 2) Prestigio
- 3) Caro
- 4) Placer

Estados Unidos

- 1) Calidad
- 2) Caro
- 3) Prestigio
- 4) Placer

China

- 1) Caro
- 2) Calidad
- 3) Moda
- 4) Minoría

Brasil

- 1) Calidad
- 2) Placer
- 3) Sueño
- 4) Caro

Alemania

- 1) Calidad
- 2) Caro
- 3) Moda
- 4) Sueño

Japón

- 1) Calidad
- 2) Caro
- 3) Moda
- 4) Intemporal

Lo anterior refuerza la complejidad de las emociones y la tarea que tienen las marcas de lujo en llegar al cliente según lo que buscan. Se puede pensar en un estilo de vida o en un capricho. El lujo tiene cabida para el “total look” que Chanel y Dior inventaron, o para pequeños lujos llamados caprichos, tales como una *manicure*, un platillo *gourmet*, etc. (Martialay, 2013).

Otras anotaciones con respecto al lujo son las siguientes:

- El sello diferenciador será aquél que ayude a protagonizar la vida o imagen del individuo, convirtiéndole o llevándole a reforzar el papel de referencia que desempeña (De Barrios, 2016).
- La exclusividad y la excelencia del producto tienen mayor peso en relación a la funcionalidad, la cual pasa a segundo término. Siguiendo el principio de escasez de la siguiente manera: entre más escaso sea, más exclusivo resulta.
- El precio tampoco es determinante en un bien de lujo, los descuentos, por ejemplo, harían que el estatus y el prestigio resultaran dañados. Lo que se espera más bien es sí un producto de calidad, pero no a un bajo precio. Adicionan valor el empaque, el punto de venta en un lugar exclusivo, el canal de distribución.
- La forma como se comunica la propuesta del valor de lujo es una de las principales diferencias con los bienes de consumo comunes, no se transmite la idea de la funcionalidad ni de la necesidad que va a cubrir, sino que se explota en términos de deseo, es decir, despierta o enaltece la visión de estatus y superioridad que el tener determinado bien puede brindar.

Básicamente, hacer marketing para las marcas de lujo, significa romper con lo tradicional y convencional que las marcas convencionales para todo público hacen hoy en día, porque el mercado meta, es como un universo aparte, con exigencias y caprichos ligado a profundamente a las emociones.

2 - LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DEL MARKETING DE LOS BIENES DE LUJO

Hay diferencias destacables de la mezcla de marketing de los bienes de lujo en relación a los de consumo, éstos están encaminados a satisfacer las necesidades primarias, mientras que los de lujo atienden las primicias de cada uno de los elementos de dicha mezcla, como a continuación se describen:

Producto. A diferencia de las marcas de consumo, las de lujo buscan aportar un valor que va más allá o que no tienen que ver tanto con la funcionalidad. Se brinda un toque de emoción y autoexpresión (González, 2014), por lo que “el peso de lo intangible multiplica el valor de los elementos tangibles”-Cálzate unos zapatos de Manolo Blahnik y fantasea con ser una actriz de Hollywood (Rodríguez, 2016).

Precio. En vez de precio, conviene hablar de valor. La calidad puede darse por sentada y los consumidores se centran en la búsqueda de distinción, estatus, prestigio, exclusividad. Si el precio se ajusta a estos estándares incluso resulta en un buen margen de ganancia, ya que en este mercado el regateo, las ofertas y otras prácticas pueden resultar en que el comprador vea poco atractiva a la marca. Es

importante analizar el precio para el producto, de tal manera que no sea uno más bajo que las expectativas del cliente, ya que eso terminaría dañando la marca.

Plaza. En el caso de los productos de lujo, hay un alto involucramiento por parte de los consumidores, en cuanto al control que quieren tener. La distribución exclusiva es la clave, mientras menos intermediarios haya, es mejor. Los puntos de venta deben de reflejar la esencia de la marca, perfectamente identificable (González, 2014). Menos accesibilidad, estructura y arte que proyecte un mundo aparte, sin duda puede atraer a los consumidores de lujo.

Promoción. Tiene que ver con la comunicación del valor de la marca, la manera como se transmite la esencia de la marca. En vez de basarse en la funcionalidad del producto como sucedería con los productos de consumo, se centra en transmitir el sueño, el deseo, el estatus, etc., que resultan atractivos para el cliente. Crear un universo imaginario para el consumidor de lujo es importante para que la promoción surta efecto.

Las 4P'S han evolucionado a algo más profundo, el futuro del marketing se complementa con una visión no sólo más inclusiva del cliente, sino más contemporánea acorde al momento de cambios, innovación y tecnología que es la constante de hoy en día. Las 4 E's son tendencia en el desarrollo del marketing para las marcas en general (Álvarez, 2013):

Experiencias. La creación de sentimientos puede llevar a que el cliente recuerde la marca, debido a que la experiencia puede hacer que emerjan, es el centro de muchas de las estrategias de las marcas, sobretodo de las de lujo, ya que éstas más que ninguna otra, atraerán al consumidor aprovechando o despertando emociones, sueños, etc.

Everyplace. Se relaciona con la plaza, en lo que respecta a las marcas de lujo, se rompe un poco con el objetivo de tener los productos al alcance de todos, como ya se describió anteriormente, lo funcional es más bien estar selectivamente presente, con el menor número de intermediarios y en lugares exclusivos.

Exchange. La compra ya no es un intercambio monetario por un bien necesario, sino que es la compra de experiencias.

Evangelism. Los mismos clientes que viven la experiencia se convierten en evangelizadores, transmitiendo el valor de la marca.

Por otro lado, existen como propuesta las llamadas P's para el desarrollo de la propuesta mercadológica de una marca de lujo (IE, 2013):

- 1) **Rendimiento.** Tiene que ver con la experiencia que se le brinda al cliente, sea a nivel producto o a nivel experimental, este último nivel tiene que ver con el valor emocional. El diseño, la calidad, el arte, la tecnología, la calidad y la innovación son claves para lograr la proyección de la experiencia adecuada para el cliente.
- 2) **Pedigree.** El soporte de una marca de lujo también es su historia, de ahí se deriva la esencia que la conforma, como el caso de Chanel. Toda historia tiene su encanto, difícilmente alguien empezó siendo la marca de lujo exitosa que es ahora y no siempre el comienzo fue el más glamoroso, pero los valores de la persistencia y la visión de éxito que sus creadores no perdieron son muy atractivos para los clientes, en general y sobre todo para los exitosos. Es importante aprovechar este atractivo para transmitir la identidad y la historia de la marca a través de sus creaciones, y propiamente de la experiencia.

- 3) Escasez. La percepción de la escasez de ciertos bienes, en el mercado de lujo se proyecta a propósito para incentivar la creencia de la exclusividad, de que sólo hay pocos artículos o piezas únicas.
- 4) Persona. Es en relación a la identidad de la marca, una imagen coherente y por lo tanto de la personalidad que comunica los valores emocionales asociados por los consumidores, misma que se busca perdure con el tiempo.
- 5) Celebrities. No se refiere al empleo de celebridades de manera convencional en comerciales tradicionales, sino que va a otro nivel, por ejemplo, el uso de artículos de lujo en la alfombra roja. De esta manera constituye una gran herramienta para hacer presente a la marca.
- 6) Colocación. El entorno de la marca constituye un punto clave para impactar en la experiencia del cliente, la impecabilidad, la armonía, el medio ambiente donde habita la marca, sin duda contribuirá a transmitir las emociones y a alcanzar asertividad en el mensaje de que es una marca de lujo.
- 7) Relaciones Públicas. Las relaciones en este caso ayudan a crear lazos de acercamiento con el cliente: transmitir las opiniones positivas de la marca por parte de personajes influyentes, patrocinios de eventos donde conviene la presencia de la marca, noticias, etc.

Conjugando lo anterior hacer marketing de lujo se reduce a (Álvarez, 2013):

Marketing de Exclusividad.

El público objetivo debe de sentirse como exclusivo. El mensaje de la marca no debe de apreciarse como masivo, “edición limitada” vende más que línea de producción en serie. La marca también debe de sumirse como única: ser exclusivo y valioso para los clientes.

Coherencia en el punto de venta

La filosofía de la marca debe de ser comunicada o expresada en la tienda, en los espacios sean físicos o virtuales, todo enmarcando la coherencia hacia el target.

Marketing para enamorar

Enamorar está en los detalles, en la comunicación simbólica para mover lo emocional en los clientes.

Vender NO, seducir.

La inaccesibilidad del producto construye un camino aspiracional para el cliente, quien una vez enamorado buscará la manera de obtenerlo y se esforzará en su deseo de poseerlo.

Una vez que se ha construido la visión de la marca de lujo, el desafío integrar cada uno de los elementos para plasmar la estrategia de marketing adecuada para estar presente y a la altura de las expectativas de los consumidores, conviene además, establecer parámetros para trazar el camino en el mercado del lujo, lo cual si bien no asegura el éxito, permitirá tener una adecuada valoración de la estrategia.

Existen algunas prácticas que las marcas de lujo están incorporando a sus estrategias como parte de la masificación o inclusión del concepto del lujo (Fraile, 2009): venta artículos más accesibles también con un amplio margen de venta. La desventaja es la probable pérdida de adeptos que podrían empezar a asociar a la marca con la pérdida de exclusividad. La reinención para llegar a más clientes, en una tendencia menos elitista se ha enfocado a asociación con otras marcas

(cobranding) para lanzar campañas promocionales y la renta de artículos de lujo, por ejemplo. Una forma de lograr este acercamiento es también lograr la extensión de la marca con el lanzamiento de productos en categorías diferentes a lo que originalmente se vende: no todo mundo puede comprar un traje Chanel, pero sí un perfume o un llavero de la misma marca.

3 - EL ARTE Y LA TECNOLOGÍA EN LAS MARCAS DE LUJO

Se dice que arte-creatividad+ tradición+experiencias+expresión, es la combinación clave en las marcas de lujo (Mosteiro, 2017). Debido a la relación entre el arte y el lujo, la Real Academia Española, en su definición ha agregado “lo bello y lo extraordinario” (Martialay,2013). Es tal el impacto del arte en el lujo, que se sabe que algunas grandes marcas se fundaron, partieron de una concepción artística, de pensamientos y sueños de intelectuales, cuya visión fue transmitir su belleza. Por ejemplo, los fundadores de Prada, crearon un espacio para “proyectos profundos que invitaran a la reflexión” (i-D, 2014), Louis Vuitton, Ferré, Cartier y otros hicieron obras similares.

Debido al objetivo del lujo, de crear o satisfacer emociones, éste apuesta por la belleza y lo intangible (González, 2014), así el arte está cada vez más presente en muchas marcas. Ser percibido como intemporal y universal es también una de las razones por las que existe tal relación:

-Ayuda a justificar su valor, al brindar el respaldo estético y moral derivado de las connotaciones que se desprenden al ser apreciado como una obra de arte.

-La independencia de la funcionalidad se enfatiza, ¿qué uso tiene realmente una pintura? ¿Qué uso tiene un bolso? Su significado, el valor del diseño y la creatividad van más allá de servir únicamente para portar objetos. Trabajar en el lujo es una gran responsabilidad, en cuanto a la perfección, la discreción, la naturalidad (Martialay,2013).

-Al apoyarse del arte, se transmite también la consigna de que el producto va dirigido a un grupo elite, que además es de cultura e inteligencia. Algo curioso, es que los consumidores de lujo difícilmente son afines de un medio de comunicación tan global y masiva como lo es la televisión, de ahí que las mismas marcas de lujo busquen la forma de impactarles y estar presentes con el mensaje adecuado, en los medios en los que realmente se desenvuelven.

-El arte también ayuda a reforzar la idea de lo excepcional y exclusivo que es el bien de lujo.

Por otro lado, la tecnología está invadiendo el mundo del lujo, afecta la estética y propiamente el producto. Lo digital constituye uno de los ejes en los que se está moviendo el mercado del lujo (Mosteiro,2017). Las redes sociales por ejemplo, han desatado una tendencia en el “mentoring” o gurú, en el que las personas por el estilo de vida son la “marca” y aconsejan (Martialay, 2013). La excelencia digital es una tarea pendiente de la mayoría de las marcas (Giménez, 2015). Ha habido un crecimiento del consumo de productos de lujo online, aprox. Del 7% al 12%. El desafío es unir el ecosistema offline y online para lograr mayor integración para lograr la experiencia de los usuarios. Por ejemplo, algunas plataformas de ventas de productos en el mercado de lujo son solo por invitación, lo cual resulta más atrayente para los clientes.

4 - SITUACION ACTUAL DE LA JOYERÍA MATHUS

La empresa tiene 39 años de experiencia en el ramo, cuenta con recursos financieros sostenibles tanto en el corto como en el largo plazo. Es una empresa familiar, los empleados están altamente capacitados y tienen una relación laboral estable.

El abastecimiento principal, es la compra el oro laminado en la Ciudad de México al igual que las herramientas y algunas piedras preciosas. Los diamantes en su mayoría se compran en Bélgica y algunos en USA. Los proveedores con confiables y seguros. El taller cuenta con maestros joyeros altamente capacitados y con amplia experiencia, lo que garantiza la calidad del producto. Los artículos son elaborados con los más altos estándares de calidad, se emplea la cantidad de oro indicada en cada producto, y los diamantes se entregan con su respectivo certificado. Se trabaja sobre pedido. La mano de obra altamente cualificada en combinación con la materia prima de la más alta calidad garantiza la calidad de los productos.

Los clientes actuales de joyas Mathus son la clase media y alta. Se orienta al consumo de hombres y mujeres, principalmente mujeres, de un rango de edad entre 30 y 50 años de edad, de la ciudad de Michoacán en México. Busca establecer una relación duradera con los clientes y como parte de esto, les proporciona obsequios que premia la lealtad. Los productos se adquieren mayormente en su sucursal, existe la oportunidad de participar en workshops donde los mejores clientes son invitados a formar parte de la elaboración de la joya, únicamente las relacionadas con anillos de compromiso y argollas de matrimonio. No tiene presencia física nacional, los consumidores pueden contactar a la empresa por Facebook, realizar el depósito para el pago de la joya y posteriormente se les envía, fuera de esto, aún no se ha desarrollado la venta en línea. En cuanto a la publicidad, promoción y relaciones públicas, no tienen presencia sólida en las redes sociales. Sólo se publicita en una revista exclusiva y ha participado en una pasarela de moda.

La organización se siente segura en relación a la competencia. En Morelia sólo existen dos joyerías competencia directa, son Joyería Mallor y Joyería Casa Palomares, la primera se enfoca a la venta de relojes finos de otras marcas mientras que la segunda realiza ventas de joyas finas con diamantes y perlas, además de reparación de relojes.

La joyería Mathus ha creado una percepción positiva no solo de la marca sino también de su producto y servicio de manera general. Lo que la ha llevado a estar en esa posición ha sido el adecuado manejo de la operación de la misma. Son pasos gigantes los que ha dado para llegar al lugar donde está, suficiente para cimentar las bases de una gran marca, ahora toca encaminar los pasos para lograr un “imperio” en el mercado del lujo, lo cual exige romper los paradigmas de las marcas convencionales.

5 - CÓMO SER UNA MARCA DE LUJO EXCLUSIVA

Lo que se describirá a continuación constituyen recomendaciones para la Joyería Mathus, son puntos de importancia a desarrollar para despegar realmente como una marca de lujo. En varios casos es necesario de la colaboración de expertos en

determinados temas, debido a la complejidad de enlazar las emociones como el deseo para conducir a las personas a una compra, lo cual no es tarea que cualquiera pueda hacer.

Para que la empresa como marca escale a otro nivel en el mercado del lujo, precisa de elegir:

- 1) Conducir sus esfuerzos como Joyas Mathus únicamente a un segmento de mercado más exclusivo.
- 2) Generar una marca “nueva” o colección, “hijo” de Joyas Mathus, enfocado a un segmento del lujo top.

Lo que sigue es desarrollar la mezcla de marketing adecuada:

Se sugiere que el equipo se reúna para trabajar en la cuestión creativa de la propuesta de marca de lujo. Deben de discutir y diseñar los grandes rasgos que serán distintivos en sus joyas. Si bien es verdad que seguramente ya posee un sello distintivo de lo que vende a la clase media y alta, no fue pensado para una elite de clientes más exigentes. Como se mencionaba anteriormente, debe de romper con paradigmas para dirigir adecuadamente sus esfuerzos en la construcción de una verdadera marca de lujo, le servirá tener en la mente los competidores más destacados de la industria de joyas de lujo, tales como Cartier, pero sobre todo tener a Mathus como el principal competidor ya que el objetivo principal es lograr la superación de lo que hasta el momento ha construido la organización.

A grandes rasgos y como parte de salirse de las prácticas y líneas convencionales la empresa debe de trabajar en.

- a) **PRODUCTO.** La calidad se da por sentada, lo que tiene que hacer es mantenerla o llevarla a otro nivel, el cliente sabrá si es de calidad o no, por lo que no es necesario remarcarla como parte de la promoción, eso sólo resultaría contraproducente. Trabajar al 100% el diseño sobre pedido permitirá explotar la parte creativa y enlazar el arte para que se logre cautivar al cliente. Entonces podrá transmitirse la exclusividad y la excelencia.
- b) **PRECIO.** La reunión de la dirección de la empresa y su equipo, será también para definir precios, proyectando una colección y si es posible, clasificando el “trabajo” artístico que el cliente podría pedir. Sería sólo una referencia interna para el control de costos. La empresa debe de considerar que en muchos casos el cliente no preguntará por el precio, únicamente se enfocará a transmitir lo que busca para que, sin importar el costo, sea creado. Otras veces, decidirá llevarse el producto que haya llamado su atención. Lo anterior refuerza la idea de que se debe de poner empeño en la creación para que el producto por sí solo haga que vuelvan la mirada y lo deseen. Desde luego, también es una combinación con las demás variables, pero sí, el producto es el centro de la estrategia y no por su funcionalidad ni por su precio. No se recomienda ser participante activo de saldos, regateos, rebajas o descuentos, ni otro con el fin de “hacer más asequible” el producto, eso le restaría al concepto de exclusividad.

- c) **PLAZA.** La frase “menos es más”, se aplica mucho a esta variable del marketing de lujo. Se refiere a estar selectivamente presente. A la vez se podrá seguir transmitiendo la idea de exclusividad y de escasez para atraer a los clientes. Elegir el “medio ambiente” virtual o físico donde habita la marca, implica que haya congruencia para que la armonía y pertenencia, sean también la identificación o asociación de la marca. Para partir con el proyecto, se considera suficiente estar presente online y en sucursal. Para estar presente de manera virtual, crear una página exclusiva sin que se comparte con alguna otra división de la empresa.
- d) **PROMOCIÓN.** La tarea es construir ese “universo imaginario” al que el cliente pertenece, para que discretamente, la marca sea identificada como parte de. Explotar la asociación de arte y lujo para seducirle con lo intangible. Se requiere ayudarse de un experto en las emociones humanas para que en conjunto con el experto de marketing de la empresa, se cree la campaña acorde al desarrollo objetivo de la empresa. Como ya sabemos, la televisión abierta, radio y otros medios masivos, difícilmente tendrá cabida en la estrategia de promoción, una vez más recalcamos la importancia de no restarle exclusividad a la marca. Sería un gran paso ayudarse de celebridades e “influencers”, tal como es la tendencia hoy en día.

Este primer acercamiento, se resume sólo en las recomendaciones anteriores, destacando que hay prácticas que son de las marcas de consumo que no tiene cabida en el desarrollo de una marca de lujo. Son los primeros pasos para hacer una construcción de marca encaminando su introducción en un segmento de clientes muy exclusivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez, Leticia (2013). Las 4 E's del marketing mix de experiencias. En línea el 18 de octubre de 2018 de <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-experiencial-de-lujo/las-4es-del-marketing-mix-de-experiencias/>

Álvarez, Leticia. (2013) 4 pilares para hacer marketing de lujo. Revista Alto Nivel. En línea el 10 de octubre de 2018 de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/37192-4-pilares-para-hacer-marketing-de-lujo/>

Bellver, Rocío (2017). Pirámide de Maslow: Las necesidades humanas (con imágenes). En línea el 20 de noviembre de 2018 de <https://www.lifeder.com/piramide-de-maslow/>

Blazquez, Félix (2015). Factores del Crecimiento Empresarial. Especial Referencia a las pequeñas y medianas empresas. En línea el 13 de octubre de 2018 de <http://www.redalyc.org/html/818/81802804/>

CAAAREM- Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana, A.C (2018). Joyería mexicana fortalece su identidad a nivel mundial en línea el 13 de octubre de 2018, de

<http://caaarem.mx/2018/06/20/joyeria-mexicana-fortalece-su-identidad-a-nivel-mundial-2/>

Deloitte (2017). Las potencias globales de artículos de lujo 2017. En línea el 13 de octubre de 2018 de

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Potencias-Globales-Articulos-Lujo-2017.pdf>

De Barrios, Ingrid. 2016. ¿Marketing de lujo? A la medida por favor. Forbes. En línea el 10 de octubre de 2018 de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/marketing-de-lujo-a-la-medida/>

FMK , Foro Marketing. 2017. Las 4 “Pes” que diferencian el marketing de lujo del marketing de consumo. En Línea el 10 de octubre de 2018 de <https://www.foromarketing.com/las-4-pes-diferencian-marketing-lujo-del-marketing-consumo/>

Fraile, Alfredo (2009). Branding, el futuro de las marcas de lujo. En línea el 10 de octubre de 2018 de <https://www.puromarketing.com/3/5939/branding-futuro-marcas-lujo.html>

Giménez, Juan Pablo (2013). La oportunidad del Inbound Marketing en las marcas de lujo. En línea el 18 de octubre de 2018 de <http://increnta.com/es/blog/marcas-de-lujo-inbound-marketing/>

González , Jorge (2014). Diferencias entre el marketing de productos de lujo y el de productos de consumo. En línea el 18 de octubre de 2018 de <https://thinkandsell.com/blog/diferencias-entre-el-marketing-de-productos-de-lujo-y-el-de-productos-de-consumo/>

Hernández, Karina (2018). Mercado de lujo en México mantendrá crecimientos de 6%. En línea el 13 de octubre de <https://www.economista.com.mx/empresas/Mercado-de-lujo-en-Mexico-mantendra-crecimientos-de-6-20180522-0020.html>

IE(2013). Las 8 P’s del marketing de lujo. En línea el 13 de octubre de 2018 de <http://www.estrategiasdelujo.com/2013/05/las-8-ps-del-marketing/>

i-D (2014). Las Fundaciones de moda trascienden más allá del lujo. En línea el 13 de octubre de 2018 de <https://i-d.vice.com/es/article/j5pxgy/fundaciones-el-trascender-de-las-casas-de-lujo>

Kapferer, Jean (2009). The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands. En línea el 01 de octubre de 2018 de https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands

Martialay, Julieta (2013). El arte del lujo. Revista Elle. En línea el 13 de octubre de 2018 de <https://www.elle.com/es/extra-elle/revista/news/a587604/el-arte-del-lujo/>

Mosteiro, Marcos (2017). ¿Cómo, dónde y cuánto crecerá el lujo en el mundo?. En línea el 20 de noviembre de 2018 de <https://theluxonomist.es/2017/06/06/el-sector-del-lujo-no-pasa-de-moda/marcos-mosteiro>

Pilotzi, Julio (2017) Así crece el millonario mercado de lujo en -México, en línea el 13 de octubre de <https://www.altonivel.com.mx/opinion/asi-crece-millonario-mercado-del-lujo-en-mexico/>

Rodríguez, Javier (2016). Las 4 p’s de la mercadotecnia ¿de lujo?. En línea el 10 de octubre de 2018 de <https://javierrodriguezvg.wordpress.com/2016/02/19/el-lujo-en-las-4-ps/>